

บทที่ 4

พัฒนาการของศูนย์การค้าในพื้นที่ด้านเหนือของกรุงเทพมหานคร

4.1 ความเป็นมาของศูนย์การค้า

ในสมัยโบราณ เมื่อความเป็นอยู่และความต้องการของมนุษย์อยู่ในวงจำกัด การติดต่อแลกเปลี่ยนซื้อขายกันยังไม่เกิดขึ้น แรกเริ่มของการซื้อขายแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นนั้น เนื่องจากความเป็นอยู่และความต้องการปัจจัยต่าง ๆ ในการดำรงชีพเพิ่มขึ้น (กิตติ สุจิราโต, 2528) โดยเหตุที่มนุษย์ไม่สามารถที่จะผลิตสิ่งของที่ต้องการได้ทุก ๆ อย่างเสมอไป เนื่องจากถูกจำกัดด้วยปัญญา ความเชี่ยวชาญเฉพาะอย่าง ขาดความรู้ในด้านเทคโนโลยี วัสดุดิบ และเวลาที่จำเป็นต้องใช้ ด้วยเหตุเหล่านี้เอง การติดต่อแลกเปลี่ยนซื้อขายจึงเกิดขึ้น เช่น การนำข้าวไปแลกเปลี่ยนกับเนื้อสัตว์ ฯลฯ ในที่สุดก่อให้เกิดสถานที่ที่ใช้ในการสนองตอบความต้องการดังกล่าวนี้เกิดขึ้น ที่เรียกว่า "ตลาด" หรือ "ย่านการค้า" ในปัจจุบันนั่นเอง

เนื่องจากระบบการซื้อขายโดยวิธีแลกเปลี่ยนสินค้ากันแบบแรก เริ่มมีปัญหาเกิดขึ้นมากมาย เช่น ข้าวจำนวนกี่ถังจะเท่ากับเสื้อผ้า 1 ตัวหรือ เนื้อหนักจำนวนเท่าใดจึงจะเท่ากับยารักษาโรค เป็นต้น ระบบการซื้อขายจึงเปลี่ยนไปใช้สื่อกลาง เป็นการแลกเปลี่ยนสินค้าที่ต่างชนิดกัน สื่อกลางในการแลกเปลี่ยนแต่ก่อน ๆ ได้แก่ หินตามธรรมชาติที่หายากบ้าง เปลือกหอยชนิดต่าง ๆ บ้าง หรือแร่ธาตุที่หายาก ฯลฯ ระบบการซื้อขายโดยใช้วัตถุสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้านี้เริ่มหายากขึ้น และยากแก่การเก็บรักษาและการขนย้ายเป็นจำนวนมาก ๆ ค่านิยมผู้ซื้อขายเกี่ยวกับวัตถุสื่อกลางเหล่านี้เริ่มลดน้อยลง ในขณะเดียวกันก็มีผู้คิดประดิษฐ์วัตถุสื่อกลางขึ้นแทนของเดิม ซึ่งสามารถคงทนได้ดีกว่า การเก็บรักษาหรือการขนย้ายเป็นจำนวนมาก ๆ ก็ทำได้ง่ายกว่า สื่อกลางที่ว่านี้คือ "เงิน" ซึ่งเป็นที่นิยมกันมาจนกระทั่งถึงปัจจุบันนี้ (วิชัย มุกดาگانทอง, 2523)

ย่านการค้าเท่าที่ปรากฏในประวัติศาสตร์ มีมาตั้งแต่สมัยกรีกโบราณ ซึ่งเรียกว่า Agora เป็นลานกว้างที่พ่อค้าและลูกจ้างจากแหล่งต่าง ๆ รวมทั้งประชาชนพากันมาซื้อขายในที่นี้พร้อมทั้งถือโอกาสมาสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน บางทีก็มีการแสดงการละเล่นต่างๆในบริเวณลานกว้างๆแห่งนี้ โดยที่พ่อค้านำสินค้าของตนเองมาวางขายตามเสาระเบียง (Colonnade) ของอาคารซึ่งเป็นช่องๆเรียกว่า "Stoa"

Agora ในสมัยกรีกจึงเป็นสถานที่ที่ตั้งขึ้นตามสภาพความเป็นอยู่และชีวิตประจำวันของชาวกรีกโบราณ สภาพโดยทั่วไปมักอยู่ใจกลางเมือง ใกล้ทำน้ำล้อมรอบไปด้วยอาคารสาธารณะต่างๆ เช่น โบสถ์ บริเวณ Agora จะประดับด้วยรูปปั้น แทนบูชา ต้นไม้ น้ำพุ เป็นต้น

ต่อมาในสมัย Roman ชาวโรมันใช้ Forum แทน Agora ซึ่งก็คือสถานที่สำหรับเป็นศูนย์รวมของประชาชน ในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้ากันเอง Forum และ Agora มีลักษณะคล้ายคลึงกันมากกล่าวคือเป็นบริเวณว่าง ๆ ของเมืองซึ่งใช้ประโยชน์ในด้านการซื้อขาย และเป็นสถานที่สำหรับชุมนุมของชาว Roman ตลอดจนถึงการพิจารณาพิพากษารรคดีต่าง ๆ การประชุมทางการเมือง ลักษณะพื้นที่มักเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า

รายล้อมด้วย Colonage มีศาสนสถาน ศาล และอาคารอื่น ๆ อยู่รายรอบ กับเริ่มหันมายวดยานต่าง ๆ ผ่านเข้าไปในเขต Forum โดยให้อุดอยู่เฉพาะภายนอกเท่านั้นเอง

ในสมัยกลาง จุดรวมของสังคม การค้า ศาสนา และประเพณีวัฒนธรรมต่าง ๆ คือ Market Square พอถึงสมัยปฏิวัติอุตสาหกรรม ได้มีการเปลี่ยนแปลงโฉมหน้าทางเศรษฐกิจอย่างมากมาย จากระบบเกษตรกรรมมาเป็นอุตสาหกรรม ชาวไร่ ชาวนา เริ่มอพยพตั้งถิ่นฐานบ้านเรือนเข้ามาหางานทำภายในเมือง การปฏิวัติอุตสาหกรรมจึงเปลี่ยนโฉมหน้าของเมือง โดยที่เมืองต่าง ๆ เริ่มแออัดจอบแน่นมากขึ้น เนื่องจากการอพยพตั้งถิ่นฐานของชาวชนบทเข้ามาหางานทำในเมืองนั่นเอง การเพิ่มความหนาแน่นของประชากรนี้ กลายเป็นระยะที่เริ่มเกิดมลพิษขึ้น ทั้งโรงงานต่าง ๆ ย่านการค้า และอาคารพักอาศัยอยู่ปะปนกันแยกจากกันไม่ออก และสาเหตุที่มีรถยนต์คันสมัยเกิดขึ้น อาทิ รถยนต์ รถไฟ ทำให้การค้า ต่าง ๆ กระจุกกระจายไปตามเส้นทางคมนาคมเหล่านั้น ความเจริญของเมืองจึงแผ่ไปตามริมถนนด้วย ทำให้เกิดปัญหาที่ว่างหลังอาคาร หรือที่ว่างภายใน Block ของอาคาร ซึ่งใช้ประโยชน์ไม่ได้และกลายเป็นแหล่งเสื่อมโทรมที่เรียกว่า "Blighted Area" ในที่สุด

ต่อมาศูนย์การจราจร เช่น สถานีรถไฟ เริ่มมีบทบาทกลายเป็นศูนย์กลางของชุมชนและรถยนต์ได้ทำการกระจายตัวชุมชน ได้สำเร็จการมีชีวิตแบบชานเมือง จึงเกิดขึ้นตามบริเวณหมู่บ้านจัดสรรทั่ว ๆ ไป ที่ได้รุกเข้าไปในพื้นที่เพื่อการเกษตรและป่าไม้ การขยายตัวอย่างรวดเร็วทำให้เกิดความไม่สะดวกต่าง ๆ นานา จนการวางกฎและผังที่จะควบคุมจัดระเบียบตามไม่ทัน และก่อให้เกิดปัญหาอีก เช่นกัน อิทธิพลของรถยนต์ที่ช่วยลดบทบาทของศูนย์การคมนาคมอื่น ๆ เช่น สถานีรถไฟ แต่หันไปพึ่งเส้นทางสัญจรของรถยนต์ ดังจะเห็นได้จากการขยายตัวของเมือง ซึ่งมีลักษณะ Linear Development / Ribbon Development ไปตามถนนสายต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร ขณะนี้การเกิดศูนย์กลางกิจกรรมทางเศรษฐกิจตามจุดตัดของเส้นทางที่มีมากมายเกิดจากการเปลี่ยนทิศทางของผู้สัญจร ทำให้การขยายตัวของเมืองมีลักษณะเป็น Poly Centric Nuclei ที่แข่งขันและมีผลต่อกันและกันมากโดยเฉพาะในเรื่องทำเลที่ตั้งมีการได้เปรียบเสียเปรียบแก่ตัวศูนย์การค้าแต่ละแห่งโดยตรง

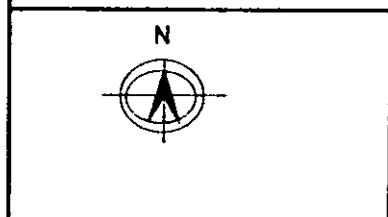
4.2 วิวัฒนาการของย่านการค้าในกรุงเทพมหานคร

ห้างสรรพสินค้าของไทยถือกำเนิดขึ้นในเมืองไทยเกือบ 100 ปีมาแล้วในยุคปลายสมัยรัชกาลที่ 5 (พ.ศ.2443) อาณาเขตของกรุงเทพมหานครได้ขยายจากคลองคูเมืองหรือคลองหลอด ออกไปจนจด คลองบางลำภู (แผนที่ 4-1) ซึ่งเป็นแนวคลองคูเมืองชั้นนอก มีเนื้อที่ทั้งหมดประมาณ 13.3 ตารางกิโลเมตรประชากรทั้งหมดประมาณ 600,000 คน การพัฒนาการของกรุงเทพมหานครได้เป็นไปอย่างกว้างขวางเนื่องจากความเจริญในด้านสังคมและเศรษฐกิจ มีการติดต่อกับชาวต่างประเทศในยุโรปและอเมริกามากขึ้น การขยายตัวของกรุงเทพมหานครได้เริ่มจากบริเวณสี่พระยาจนถึงถนนตก เนื่องจากเริ่มมีชุมชนฝรั่งชาติตะวันตกเข้ามาตั้งห้างค้าขายทางตอนใต้ของแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งประกอบด้วย 3 บริเวณด้วยกันคือ บริเวณที่พักอาศัย บริเวณถนนสีลม บางรัก และสาทร บริเวณการค้าจะขยายตัวไปบน 2 ฟากถนนตก และบริเวณอุตสาหกรรมขยายตัวเลียบบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยา บริเวณดังกล่าวนี้ เรียกว่า เขตชาวตะวันตก (European Section) (ประทีป จันทรเขตต์, 2516) ย่านถนนเยาวราช สำเพ็ง เป็นย่านคนจีน (Chinese Section) อีกบริเวณย่านการค้าที่ประกอบการทำ

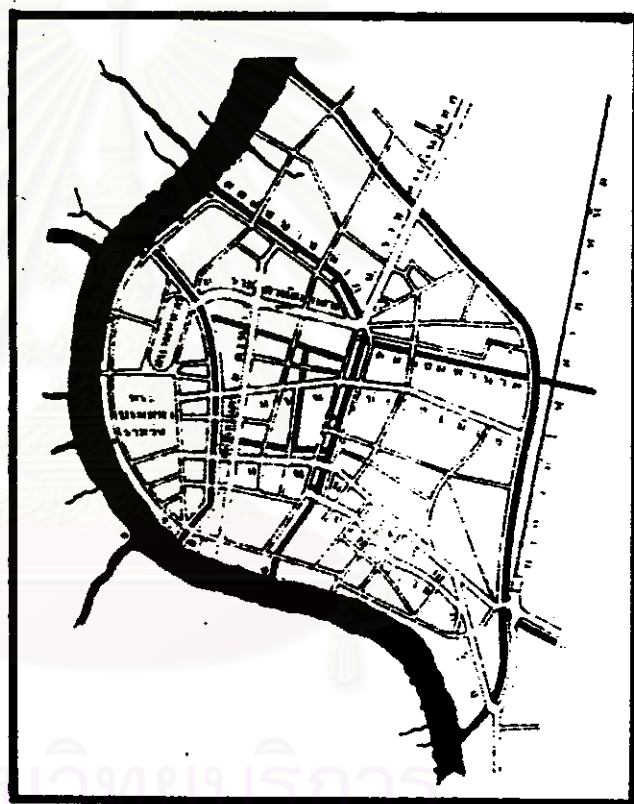
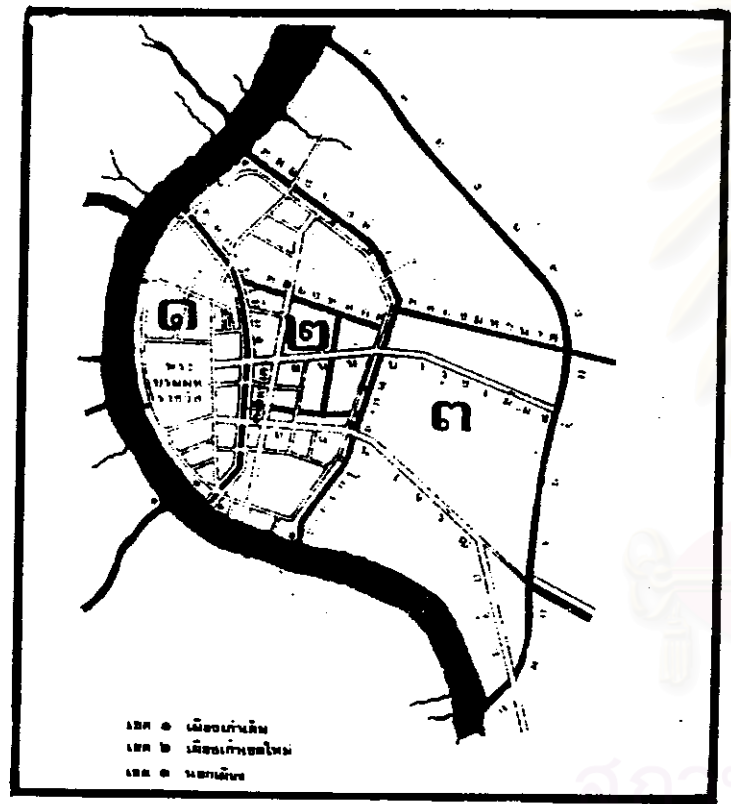
บทบาทศูนย์การค้าในเมือง
กรณีศึกษาพัฒนาการในพื้นที่
ด้านเหนือของกรุงเทพมหานคร

สัญลักษณ์

แผนที่ 4-1 แสดงย่านการค้า
สมัยรัชกาล 5



ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ที่มา : ปัญหาตึกแถว สัมมนาวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อุตสาหกรรมภายในครัวเรือน คือ บริเวณบางลำภู เป็นบริเวณศูนย์กลางสำหรับจำหน่ายสิ่งของต่างๆ ซึ่งเป็นของพื้นเมือง หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งคือ ศูนย์การค้าแบบไทย (Thai Style Shopping Center) เมื่อพิจารณาดูสภาพการขยายตัวของกรุงเทพมหานคร จะเห็นว่าในช่วงเวลานั้น ประกอบด้วย 3 บริเวณย่านการค้าดังกล่าว คือ (ปราโมทย์ สรรเพชรศิริ, 2536)

1. บริเวณบางรัก (European Section)
2. บริเวณถนนเยาวราช (Chinese Section)
3. บริเวณบางลำภู (Thai Section)

ทั้ง 3 บริเวณจะมีลักษณะแยกออกจากกันโดยเด็ดขาด ประกอบด้วยบริเวณที่พักอาศัย พาณิชยกรรม และบริเวณอุตสาหกรรมขนาดเล็ก ซึ่งมีการใช้ที่ดินปะปนกับบริเวณอื่นๆ

ย่านธุรกิจการค้าของกรุงเทพมหานครในอดีตนั้นเกาะกลุ่มกันอยู่ตามแนวเส้นทางถนนสายสำคัญ เช่น ถนนเจริญกรุง บำรุงเมือง และเพ็ญนคร ถนนทั้ง 3 สายนี้ เชื่อมต่อย่านการค้าตั้งแต่ปากคลองตลาด-เสาชิงช้า และบางลำภู ซึ่งให้เห็นว่า ย่านการค้าเดิมอยู่ใกล้พระบรมมหาราชวัง เชื่อมต่อกับเส้นทางคมนาคมทางบก ถือเป็นยุคแรก ๆ ของการเกิดย่านการค้า ต่อมาเมื่อเริ่มมีการตัดถนนหนทางเพิ่มขึ้นในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเริ่มมีการปลูกตึกแถวริมถนนที่ตัดใหม่ ๆ นั้นขึ้นทำการค้า ทำให้ความสำคัญของย่านการค้าในอดีตจึงค่อยๆ หมดไป การค้าขายในร้านค้าตึกแถวริมถนนจึงเริ่มเข้ามาแทนที่ ท่าเลที่ตั้งของกิจการค้าแบบนี้อยู่ในย่านต่าง ๆ มีลักษณะกระจุยตัวตามถนนเจริญกรุง เริ่มต้นที่สี่กั๊กพระยาศรีสุรสาห์เพ็ง พาหุรัด รั้วบูรพา เวียงนครเกษม เยาวราช ตลาดน้อยและบางรัก ทางตอนเหนือของกรุงเทพมหานครมีย่านการค้าบางลำภู ไปเทเวศน์ ศรียานและบางกระบือ ทางทิศตะวันออกเกิดย่านการค้าเชื่อมต่อกับเสาชิงช้า สวนมะลิ ตลาดโบ๊เบ๊ และตลาดมหรานาค

อย่างไรก็ตาม ย่านการค้าในสมัยแรก ๆ ยังถือไม่ได้ว่าเป็นศูนย์การค้าที่สมบูรณ์แท้จริงตามความหมายของศูนย์การค้า ที่จะต้องมีสินค้าทุกชนิดทุกประเภทในจำนวนมาก ๆ ให้คนได้เลือกซื้อตามความพอใจ เพราะส่วนใหญ่เจ้าของย่านมีความชำนาญในสินค้าชนิดใด ก็มักจะสั่งแต่สินค้าชนิดนั้นเข้ามาขายโดยมีสินค้าชนิดอื่นเป็นส่วนประกอบอีกสัก 2-3 ชนิด

4.3 ยุคศูนย์การค้าเฟื่องฟู

เมื่อตึกแถวริมถนนเกิดขึ้นไปทั่วทุกถนนแล้ว จึงมีการสร้างแหล่งการค้ารวมกันอยู่เป็นกลุ่ม โดยหาสิ่งดึงดูดใจประชาชนให้มาสู่แหล่งนั้นๆ ยุคของศูนย์การค้าจึงเกิดขึ้นมา ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ยุค คือ (ทวีศักดิ์ ปานะนันท์, 2526)

ยุคแรก เป็นศูนย์การค้าที่จับตึกแถวเข้ามารวมเป็นหมวดหมู่ โดยการนำเอาโรงภาพยนตร์เข้ามาเป็นตัวดึงดูดให้เกิดความสนใจ ทำให้มีการซื้อขายในแหล่งชุมชนนั้นมาก กลายเป็นศูนย์การค้าที่คนนิยมไปเลือกหาซื้อสินค้าในยุคนี้ ประมาณปี พ.ศ. 2495 การดำเนินการแบบห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครในสมัยแรกนั้น เป็นแบบการเช่าห้องแถว 2-3 ห้อง ขายสินค้าประเภทต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่สั่งมาจากต่างประเทศทั้งจาก

อเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น โดยลักษณะสินค้าเป็นพวกเครื่องประดับ เสื้อผ้า เครื่องไฟฟ้า และของใช้ในชีวิตประจำวัน เริ่มต้นจากห้องแถวที่เรียงรายอยู่ตามริมถนนที่สำคัญสายต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นในสมัยรัตนโกสินทร์ เช่น ถนนเจริญกรุง ถนนบำรุงเมือง และถนนเฟื่องนคร เมื่อการค้าขายแผ่ขยายออกไปมากขึ้นก็เกิดเป็นย่านการค้าต่าง ๆ ขึ้น ย่านต่าง ๆ ในสมัยเริ่มแรกนั้น ได้แก่ ย่านสำเพ็ง ย่านพาทูร์ต ย่านเขาวราช ย่านสะพานหัน ย่านวังบูรพาและย่านบางลำภู เป็นต้น (วารสาร Real Estate,2526) ในสมัย 30 ปีที่ผ่านมาย่านสะพานหัน ย่านพาทูร์ต นับว่าเป็นแหล่งการค้าที่มีคนนิยมมาก และวังบูรพาอยู่ใกล้ ๆ กับพาทูร์ตจึงเป็นการที่จะทำให้เกิดการค้า ต่อเนื่องได้ถ่ายนับว่าเป็นรุ่นแรกที่มีการสร้างศูนย์การค้าในระบบตึกแถวที่มีการซื้อขายในราคาสูง ศูนย์การค้านี้เอาโรงภาพยนตร์ 3 โรงมาเป็น จุดดึงดูด คือ โรงภาพยนตร์คิงส์ ,ควีนส์ และแกรนด์ ปัจจุบันโรงภาพยนตร์คิงส์กลายเป็นห้างสรรพสินค้าแมอริคิงส์ ส่วนโรงละคร โรงจิว โรงลิเก โรงภาพยนตร์ก็เริ่มมีขึ้นตามย่านต่างๆ นี้ ห้างสรรพสินค้าในระยะแรกนี้ได้แก่ ห้างได้ฟ้า ห้างแมวดำ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีห้างไนติงเกลโอลิมปิก โดยโฉมหน้าของห้างสรรพสินค้าที่เกิดขึ้นในระยะนี้ ได้เปลี่ยนแปลงไปทั้งในแง่ของทำเลที่ตั้งและการจัดการ โดยทำเลที่ตั้งได้เปลี่ยนจากย่านเขาวราชมาเป็นวังบูรพาและระบบการจัดการก็ได้เปลี่ยนแปลงไปทั้งในส่วนของประเภทสินค้าที่ขาย ซึ่งมีให้เลือกค้าเลือกได้มากกว่าเดิม การตกแต่งภายในตัวห้าง การจัดวางสินค้า การตั้งราคาก็ได้พัฒนาตามแบบห้างสรรพสินค้าในยุโรปและอเมริกา กิจกรรมห้างสรรพสินค้าได้มีการพัฒนาเจริญก้าวหน้าขึ้นมาเรื่อย ๆ

กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางของกิจการต่าง ๆ ตั้งแต่การปกครอง การศึกษา การคมนาคม รวมทั้งด้านการพาณิชย์ จึงปรากฏว่ามีการรวมตัวกันด้านการค้าในลักษณะที่เรียกว่า ศูนย์การค้าจำนวนมาก หรือในระยะแรกนิยมเรียก กันว่า ห้างสรรพสินค้า ซึ่งเริ่มดำเนินการในช่วงปี 2495 - 2512 มี 6 แห่ง คือ

ห้างสรรพสินค้าที่เกิดขึ้นระหว่างปี พ.ศ. 2495-2512 (วารสาร Real Estate,2526).

- 1.ห้างได้ฟ้า
- 2.ห้างแมวดำ
- 3.ห้างไทยโตมาวู
- 4.ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลวังบูรพา
- 5.ห้างไนติงเกลโอลิมปิก
- 6.ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม

ยุคที่สอง กิจกรรมห้างสรรพสินค้าได้พัฒนาตนเองขึ้นมาเป็นลำดับจนกระทั่งประมาณปี 2512 เป็นต้นมา ต่อมารูปแบบของห้างสรรพสินค้าได้เปลี่ยนแปลงไปครั้งใหญ่จากการเป็นห้างสรรพสินค้าโดด (วารสาร Real Estate,2526) มาเป็นยุคของศูนย์การค้าที่อยู่ภายใต้อาคารที่มีมาหลังเดียว มีการใช้ระบบปรับอากาศทั้งศูนย์และ จุดดึงดูด ของศูนย์เปลี่ยนไป โดยนำเอา Supermarket และ Department store มาเป็นตัวดึงดูดให้ประชาชนสนใจเข้ามาเลือกซื้อสินค้า ในศูนย์การค้าประเภทนี้มีลักษณะแตกต่างจากศูนย์การค้าระบบตึกแถวที่เห็นได้ชัดเจน โดยการเปรียบเทียบดังนี้

ศูนย์การค้าที่เป็นตึกแถว	ศูนย์การค้าภายใต้อาคารหลังเดียว
1. นอนพักอาศัยไม่ได้	1. นอนพักอาศัยไม่ได้
2. มีที่ 3-4 ชั้นใช้เก็บสินค้าได้มาก	2. มีที่เพียงชั้นเดียวเก็บสินค้าได้น้อย
3. ลูกค้าขาดความสะดวกสบาย เพราะถูกแดด ถูกฝนได้ และดูสินค้าได้ด้านเดียว เสียเวลาในการเดินชมศูนย์ให้ทั่ว และยังต้องระวังอันตรายจากรถและคนวัยมาก	3. ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย ไม่ถูกแดดถูกฝน กลับได้ภายในสถานที่ปรับอากาศ ลูกค้าเดินดูสินค้าได้ครึ่งเดียว 2 ชั้น ไม่เสียเวลาในการเดินชมศูนย์และไม่เป็นอันตราย เด็กเล็กเดินได้โดยปลอดภัย

การที่ศูนย์การค้าพัฒนาขึ้นมาอยู่ในอาคารหลังเดียวโดยแบ่งห้องเป็นร้านค้าปลีกๆ ขนาดประมาณห้องละ 50 ตารางเมตร ก็นับได้ว่าสังคมรอบด้านและความเจริญของบ้านเมืองและการค้า การแข่งขัน ตลอดจนภาวะสิ่งแวดล้อมมีสิ่งเกี่ยวข้องกันอย่างมาก ศูนย์การค้าภายใต้อาคารหลังเดียวนั้น นอกจากจะไล่ Supermarket และ Department store มาเป็นตึกตั้งคู่แล้ว บางแห่งก็พยายามจัดหา Facility อย่างที่นัประภอบด้วย เช่น ห้องแสดงสินค้าหรือห้องประชุม Convention Hall บางแห่งก็มีโรงแรมขนาดใหญ่เป็นตึกตั้งคู่หรืออาคาร สำนักงานเพื่อสร้างลูกค้าประจำ ให้แก่ศูนย์การค้าของตน ถ้าสถานที่ใหญ่พอก็รวมทุกอย่างเอาไว้ในโครงการทั้งหมด ซึ่งจะได้เปรียบแห่งที่อื่น ๆ มาก จึงเห็นได้ชัดว่า ศูนย์การค้าประเภทนี้ นอกจากจะให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคแล้ว ยังมีความสมบูรณ์ในตัวเองมากที่สุดและหลาย ๆ แห่งพยายามจัดสินค้าและบริการที่ดึงดูดความสนใจจากเด็ก ๆ ซึ่งก็นับว่าเป็นตัวดึงดูดที่สำคัญไม่แพ้อย่างอื่น จะทำให้ผู้ซื้อที่มีสถานที่เลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้มากขึ้นและสะดวกขึ้นจากการที่มีโครงการศูนย์การค้าเกิดขึ้นหลายโครงการแต่ละโครงการก็มีลักษณะแตกต่างกันไปตั้งแต่แต่ละโครงการก็พยายามที่จะทำให้โครงการของตนแปลกกว่าโครงการอื่น ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ที่จะมาลงทุน(Shop Owners) และผู้ที่จะมาเลือกซื้อสินค้า (Shoppers)

โครงสร้างของห้างสรรพสินค้าเหล่านี้ เป็นเพียงร้านค้าขนาดใหญ่มีสินค้าไม่มากนัก อาจเป็นกลุ่มสินค้า เช่น เสื้อผ้า เครื่องอุปโภคบริโภคในครัวเรือน หรือเครื่องกีฬา ยังไม่มีบริการอื่น ๆ เช่น ร้านอาหาร หรือเครื่องดื่ม แต่ห้างสรรพสินค้าเหล่านี้ก็เป็นที่ยอมรับว่ามีสินค้าราคาสูงกว่าร้านค้าธรรมดา และสินค้าส่วนใหญ่มาจากต่างประเทศจึงเป็นที่นิยมของลูกค้าที่มีรสนิยมสูง

ดังนั้นหลังจากปี 2512 จึงมีห้างสรรพสินค้าที่เปลี่ยนเป็นเรียกว่า ศูนย์การค้าเกิดขึ้นตามมาอีกมากมาย ปรากฏว่าจากปี 2512-2525 มีถึง 18 แห่ง

ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าที่เกิดขึ้นในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2512-2525

- | | |
|--|--|
| 1. ศูนย์การค้าราชดำริอาเขต | 10. ศูนย์การค้าชินทรา |
| 2. ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ | 11. ห้างสรรพสินค้า เมอร์รี่คิงส์ (สะพานควาย) |
| 3. เดอะมอลล์สรรพสินค้า | 12. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล (ลาดหญ้า) |
| 4. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม | 13. ห้างสรรพสินค้าพาต้าปิ่นเกล้า |
| 5. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า (ลาดพร้าว) | 14. ห้างบางลำพูสรรพสินค้า |
| 6. ศูนย์การค้าไคมาจ ราชดำริ | 15. ห้างสรรพสินค้าแก้วฟ้า |

- | | |
|--|--|
| 7. ศูนย์การค้าเมโทร | 16. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน (ราชดำริ) |
| 8. ห้างสรรพสินค้าเมอริวี่ดิงส์ | 17. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน (สยามสแควร์) |
| 9. ห้างสรรพสินค้า อาเซียนดีพาร์ทเมนท์สโตร์ | 18. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน (อนุสาวรีย์ชัย) |

ที่มา: วารสาร Real Estate ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 กุมภาพันธ์-มีนาคม 2526

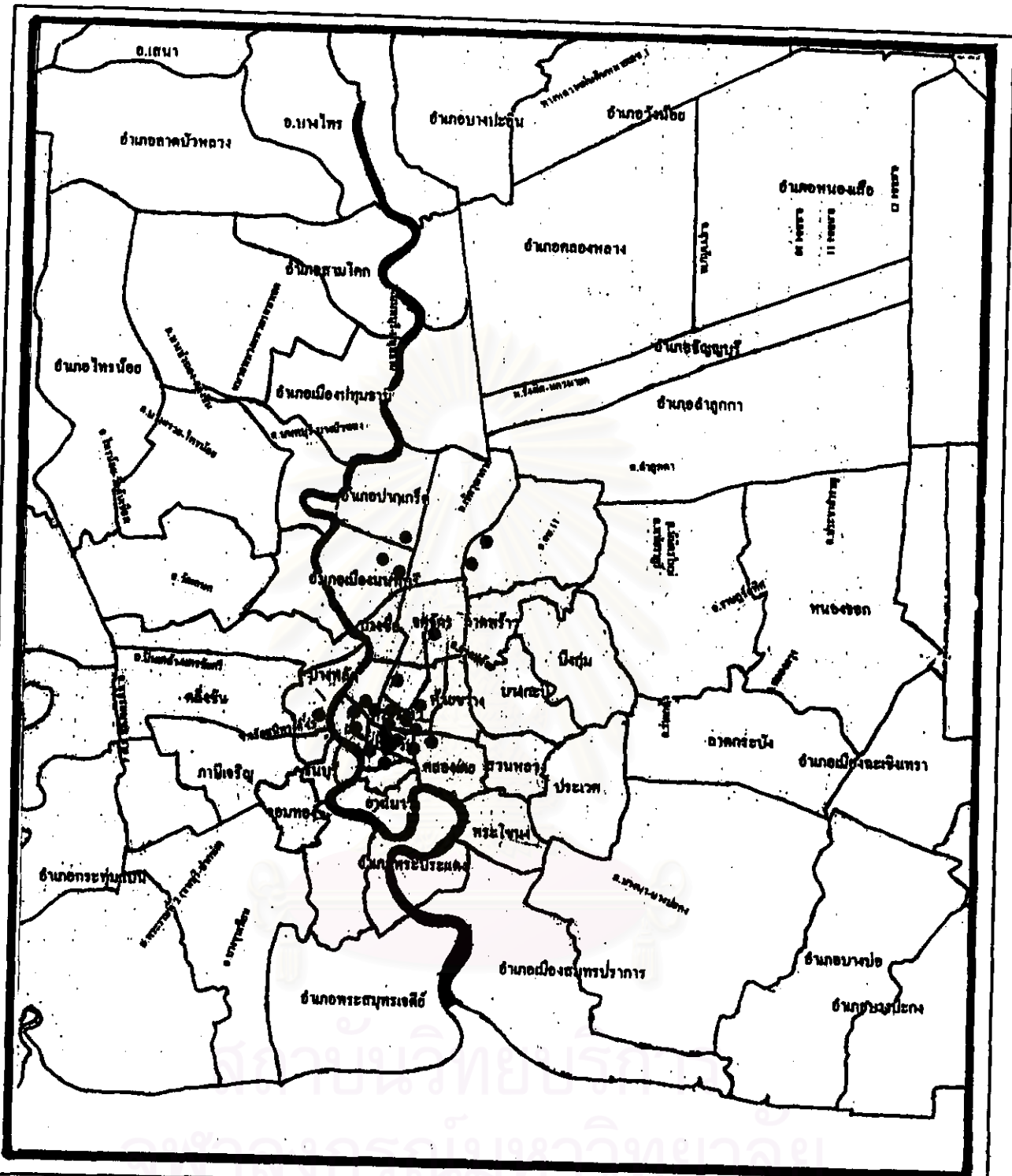
ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเหล่านี้มีความแตกต่างกันตั้งแต่ ขนาด พื้นที่ก่อสร้าง ลักษณะอาคาร ตลอดจนสิ่งแวดล้อม แต่ลักษณะที่ใกล้เคียงกันมากคือ ชนิดของสินค้า

ศูนย์การค้าในกรุงเทพฯ มักเลือกตั้งในเขตชุมชนหรือบริเวณที่มีการคมนาคมคับคั่ง ยังเป็นการเพิ่มปัญหาการจราจรให้แก่บริเวณนั้นมากขึ้น โดยเฉพาะบริเวณที่มีศูนย์การค้ากระจุกตัวกันหลายแห่ง เช่น ที่ราชประสงค์ไปถึงบริเวณประตูน้ำ ศูนย์การค้าที่คลุมพื้นที่กว้างที่สุดคือ ศูนย์การค้าสยามสแควร์ แต่อาคารแต่ละหลังไม่สูงใหญ่นักแต่มีลักษณะต่างจากศูนย์การค้าอื่น ๆ ไม่อยู่ภายใต้อาคารหลังเดียวกัน ส่วนศูนย์การค้าที่อยู่ในอาคารภายใต้หลังคาเดียวกันและมีเครื่องปรับอากาศ จึงเป็นที่นิยมมากกว่าศูนย์การค้าที่อยู่โดด ๆ เช่น สยามเซ็นเตอร์

ในการก่อสร้างศูนย์การค้าระยะหลัง คือ ตั้งแต่ปี 2525 เป็นต้นมา จึงนิยมสร้างในลักษณะอาคารเดี่ยว อาคารใหญ่ลูกค้าสามารถเดินต่อกันจากร้านหนึ่งไปอีกร้านหนึ่ง ศูนย์การค้าระยะนี้ ส่วนใหญ่จึงมีขนาดใหญ่หรือสูง เพื่อให้มีสินค้าได้บริการแก่ลูกค้ามาก ๆ ได้แก่

1. จุฬาคอมเพล็กซ์ (ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์)
2. อัมรินทร์คอมเพล็กซ์ (ศูนย์การค้าไอโก้)
3. พันธุ์ทิพย์พลาซ่า
4. เวสต์เทรตเซ็นเตอร์
5. มหาทุนพลาซ่า
6. ชาญฮิลสระทาวเวอร์

ศูนย์การค้าเหล่านี้ได้ก่อสร้างให้มีลักษณะพิเศษกว่าศูนย์การค้ากลุ่มที่ 2 คือ มีการตกแต่งอาคารให้สวยงามเป็นเครื่องดึงดูดลูกค้า รวมทั้งบริการต่าง ๆ โดยเฉพาะที่จอดรถจำนวนมาก จะเห็นได้ว่าในช่วงปี 2512-2530 ศูนย์การค้าส่วนใหญ่ยังกระจุกตัวอยู่ในย่านพื้นที่เขตชั้นใน เนื่องจากเป็นศูนย์กลางความเจริญ ทุกๆ ด้าน ซึ่งหลังจากปี 2533 เป็นต้นมา ศูนย์การค้าเริ่มที่จะเกิดขึ้นในพื้นที่ชานเมืองประกอบกับการลงทุนในด้านอสังหาริมทรัพย์มีการเติบโตมาก จึงทำให้มีผู้ลงทุนก่อสร้างศูนย์การค้าขึ้นเป็นจำนวนมาก ทั้งของชาวไทยเองและมีชาวต่างชาติเป็นหุ้นส่วน ดังนี้



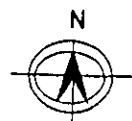
บทบาทศูนย์การค้าชานเมือง : กรณีศึกษาพัฒนาการในพื้นที่ด้านเหนือของกรุงเทพฯ

แผนที่ 4-2 แสดงที่ตั้งศูนย์การค้าที่เปิดทำการในปี 2512-2534

สัญลักษณ์

● ศูนย์การค้า

ที่มา : จากการศึกษา



1 : 700,000

ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศูนย์การค้าที่เปิดทำการในปี พ.ศ.2535 - 2540

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. พิวเจอร์พาร์ค บางแค | 11. พิวเจอร์พาร์ค รังสิต |
| 2. เซ็นทรัลรามอินทรา | 12. ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ 2 |
| 3. เซ็นทรัลชิดดีบางนา | 13. เกษร พลาซ่า |
| 4. อิมพีเรียล สำโรง | 14. เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า |
| 5. ชาญอิสสระ ทาวเวอร์ 2 | 15. แฟชั่น ไฮส์แลนด์ |
| 6. ไทควีรัชดา 2 | 16. อิมพีเรียล ลาดพร้าว |
| 7. โรบินสัน บางแค | 17. เซ็นทรัล พระราม 3 |
| 8. เยาว์น บางแค | 18. แกลลอรี่ พลาซ่า |
| 9. ซิคคอนดแคร์ | 19. คาร์ฟูร์ (สุวินทวงศ์, มินบุรี, รังสิต) |
| 10. เสรี เซ็นเตอร์ | 20. โลตัส (สุขาภิบาล 1, มินบุรี) |

จะเห็นได้ว่าหลังจากปี 2534 มีการลงทุนสร้างศูนย์การค้ามากขึ้น โดยเริ่มกระจายออกสู่พื้นที่ชานเมืองมากขึ้น เพื่อรองรับกับการเพิ่มขึ้นของประชากรที่ขยายตัวออกมาจากเขตชั้นใน ขณะที่ศูนย์การค้าใจกลางเมืองก็ยังมีการลงทุนบ้างแต่ลดน้อยลง เนื่องจากข้อจำกัดด้านพื้นที่ และราคาที่ดิน

วิวัฒนาการของห้างสรรพสินค้าในไทยได้ปรับเปลี่ยนมาเป็นระลอกจากจุดเริ่มของร้านตึกแถวขนาดเล็ก ๆ จากนั้นก็มีการขยายตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป เพิ่มขนาดห้าง เริ่มมีการแบ่งแยกและนำสินค้าที่หลากหลายเข้ามาเพิ่มเติมมากมาย รูปแบบห้างสรรพสินค้าที่สินค้าให้บริการครบครันเริ่มเกิดขึ้นและขยายวงกว้างออกไป โดยในปัจจุบันรูปแบบของการพัฒนาที่ดินเพื่อการค้าปลีกให้มีรูปแบบครบวงจรและกระจายไปยังทำเลชุมชนต่าง ๆ ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบของการค้าปลีกได้ดังนี้ (ประชาชาติธุรกิจ, ฉบับวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2538 หน้า 2)

รูปแบบแรก ดีพาร์ตเมนต์สโตร์ (Department store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ซึ่งมีสินค้าให้บริการมากมายหลายกลุ่ม การจัดวางแบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันจะถูกจัดไว้ใกล้เคียงกัน สินค้าที่จำหน่ายมักจะมีคุณภาพสูง ราคาแพง และล้ำหน้าแฟชั่นมีให้เลือกอย่างครบถ้วน เปรียบไปแล้วห้างสรรพสินค้าก็เหมือนกับการนำร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เข้ามาจัดวางใหม่ให้อยู่ในตึกเดียวกัน

การบริหารห้างสรรพสินค้าค่อนข้างซับซ้อนเพราะต้องมีพนักงานขายประจำแต่ละแผนกเพื่อคอยให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ ค่าใช้จ่ายในการบริหารจึงสูง ทั้งการว่าจ้างพนักงานและค่าใช้จ่ายด้านการบริการ รูปแบบโดยรวมห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันพยายามจะจัดการบริการทั้งสินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้ามาใช้บริการได้อย่างสะดวกและสมบูรณ์ที่สุดด้วยแนวคิด One Stop Stopping ไม่ว่าจะเป็น เซ็นทรัล โรบินสัน เยาว์น อีเซตัน ไซโก้ เป็นต้น

รูปแบบที่สอง ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นการขายสินค้าอุปโภค-บริโภคที่จำเป็นกับชีวิตประจำวันเน้นความสด ใหม่และหลากหลาย ทั้งอาหารสด อาหารแห้ง ของชำต่างๆถูกนำมาบรรจุจัดวางเป็นหมวดหมู่ให้เลือกได้อย่างสะดวกสบาย แต่ใช้วิธีขายแบบบริการตนเองซึ่งจะช่วยให้ลดค่าใช้จ่ายและทำให้ลูกค้าเพลิดเพลินกับการเลือกด้วยตนเองจนพอใจ โดยปกติคนทั่วไปมักจะคุ้นเคยกับซูเปอร์มาร์เก็ต ที่อยู่ภายใต้ห้างสรรพสินค้าซึ่งมักจะอยู่ชั้นใต้ดินของห้าง แต่ในอนาคตเริ่มจะมีการปรับเปลี่ยนแนวทางการตั้งร้านของซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าหันมาขายซูเปอร์มาร์เก็ตแบบร้านเดี่ยวหรืออยู่โดด ๆ คือ ไม่อยู่ร่วมกับห้างสรรพสินค้าเท่านั้น แต่อาจจะแยกออกไปอยู่ต่างหากชัดเจนเข้าไปแทนที่ตลาดสดหรืออยู่ในศูนย์การค้า เช่น ฟู้ดแลนด์ และ ชั้นนี้ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

รูปแบบที่สาม ซูเปอร์สโตร์ (Super store) เป็นการผสมผสานระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนหนึ่งที่จำหน่ายสินค้าอุปโภค-บริโภคกับการนำสินค้าเครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องไฟฟ้า เครื่องใช้สำนักงาน เสื้อผ้า หรือการย่อความหลากหลายของสินค้าของห้างสรรพสินค้าลง และไม่พัวพันกับสินค้าที่มียี่ห้อตั้งแต่จะนำสินค้าที่มีคุณภาพปานกลางราคาเหมาะสมซึ่งจะถูกกว่าห้างสรรพสินค้ามาจำหน่าย เช่น บิ๊กซี และ จัสโก้ซูเปอร์สโตร์ เป็นต้น

รูปแบบที่สี่ ไฮเปอร์มาร์ท (Hypermart) หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super center) ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่รวมเอาหลักการของร้านแบบซูเปอร์สโตร์และดีสเคานต์ ที่เห็นกันในปัจจุบันคือ คาร์ฟูร์และเซฟโก้ นอกจากนี้ยังมีโลตัสซึ่งอยู่ในศูนย์การค้าซีคอนสแควร์

รูปแบบที่ห้า ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านแบบนี้เข้ามาทดแทนร้านโชห่วยในปัจจุบันด้วยรูปลักษณะของร้านที่ทันสมัยให้สีสัน แสงสว่างสะอาดตา ใช้อุปกรณ์การจัดวางตกแต่งที่มีมาตรฐานที่ทันสมัย เน้นความสะดวกและบริการตลอด 24 ชั่วโมง เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น เอเอ็มทีเอ็ม และ แฟมิลี่มาร์ท เป็นต้น

รูปแบบที่หก ศูนย์การค้า (Shopping Center) มีทั้งแบบที่มีเฉพาะรวบรวมร้านค้าต่าง ๆ มาไว้แบบครบวงจร คือ นำห้างสรรพสินค้าเข้าไว้ด้วย เพิ่มแหล่งรวมอาหาร ไล่ความบันเทิงในรูปของโรงภาพยนตร์ สวนสนุก และร้านค้าอีกมากมาย เช่น เดอะมอลล์ พิวเจอร์พาร์ค เซียร์สตริต เป็นต้น

4.4 เขตการค้าปลีกของกรุงเทพมหานคร (Retail Zone)

การพัฒนาพื้นที่การค้าปลีกในกรุงเทพมหานครนั้น ควบคู่ไปกับการขยายตัวของเมือง การขยายตัวของประชากร การอพยพย้ายถิ่นฐานซึ่งเพิ่มมากยิ่งขึ้น การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคม รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ที่ดิน ดังจะเห็นได้ว่า มีโครงการสำคัญตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนหรือพื้นที่ที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ รอบนอกใจกลางกรุงเทพมหานคร ซึ่งโครงการเหล่านี้ได้อำนวยความสะดวกให้แก่ประชากรในชุมชนชานเมือง โดยมีอาคารพาณิชย์ตึกแถวสร้างชั้น 2 ฟากถนน และมีอาคารประเภทอื่น ๆ เช่น สำนักงาน โรงแรม ศูนย์การค้า ตลาด โรงภาพยนตร์ ฯลฯ สร้างขึ้นตามริมถนนเช่นเดียวกัน ในขณะเดียวกันจากความเป็นศูนย์กลางความเจริญในด้านต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะในด้านเศรษฐกิจ การค้าและบริการ ทำให้ธุรกิจศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานครมีจำนวนมากและมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นทุกวัน ซึ่งสามารถจำแนกเขตการค้าปลีกของกรุงเทพมหานครได้ดังนี้ (แผนที่ 4-5)

• พื้นที่ศูนย์กลาง

เริ่มจากฝั่งตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยาไปจนถึงช่วงต้นของถนนสุขุมวิท ถนนวิภาวดีรังสิต และถนนพหลโยธิน โดยถือว่าย่านเพลินจิต-พระราม 1 และย่านสีลม-สุรวงศ์ เป็นทำเลชั้นดี ในขณะที่ย่านถนนรัชดาภิเษก และถนนสุขุมวิท เป็นทำเลการค้าปลีกที่เกิดขึ้นใหม่และเริ่มมีความสำคัญมากขึ้น ศูนย์การค้าในพื้นที่ศูนย์กลาง ได้แก่ ศูนย์การค้าสยามสแควร์, ศูนย์การค้ามาบุญครอง, ศูนย์การค้าเวสต์เทรตเซ็นเตอร์, ศูนย์การค้าอมรินทร์พลาซ่า เป็นต้น

• พื้นที่ด้านตะวันออก

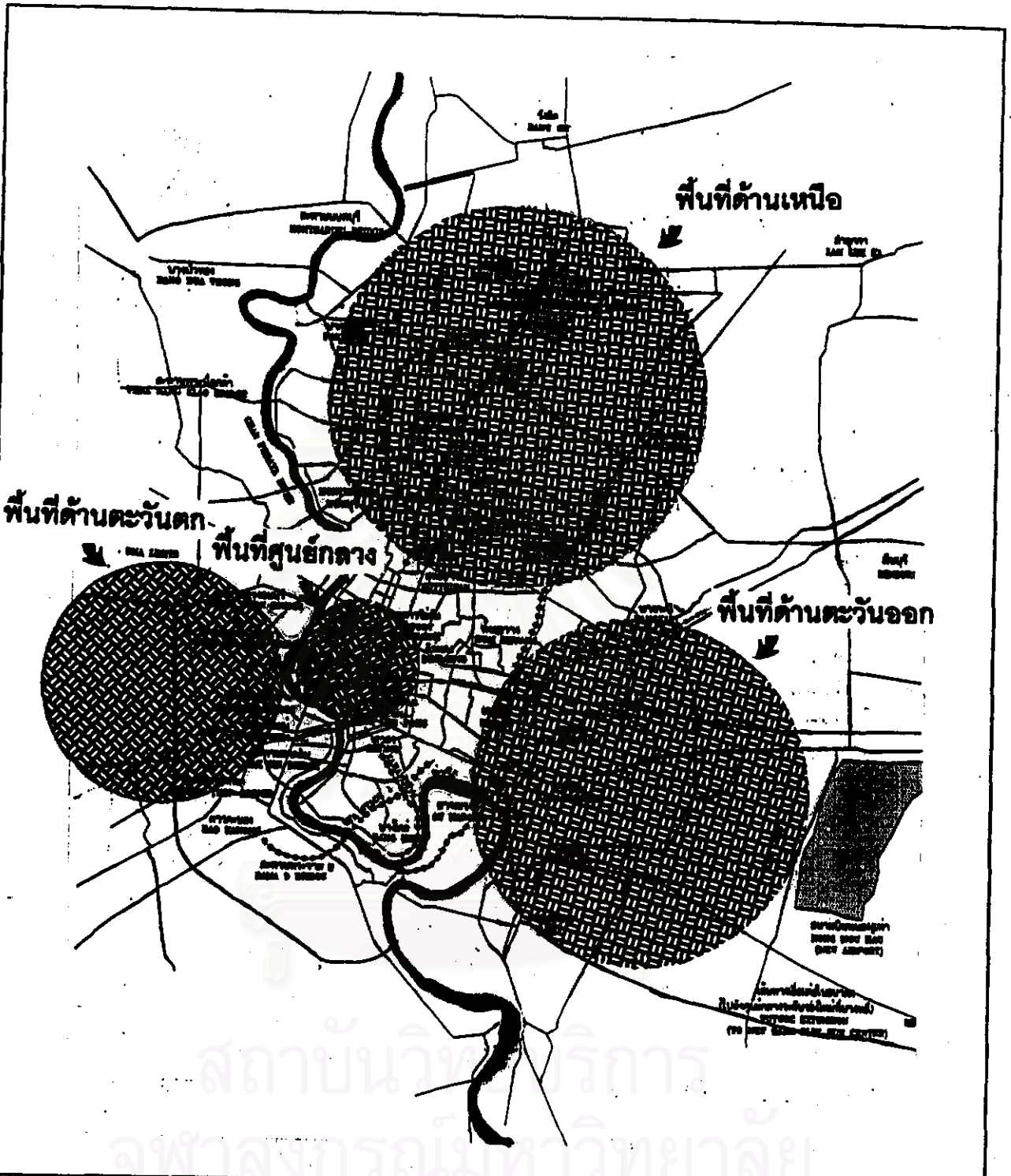
เริ่มจากถนนสุขุมวิท 63 , ถนนรามคำแหง ถนนศรีนครินทร์ ไปจนถึง ถนนบางนา-ตราด ช่วงกิโลเมตร 10 ทำเลศูนย์กลางของการค้าปลีกที่เด่น ๆ คือ ย่านรามคำแหง-บางกะปิ และย่านบางนา-ตราด-ศรีนครินทร์ ย่านนี้จะมีศูนย์การค้าใหญ่ ๆ กระจุกตัวอยู่ ได้แก่ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ รามคำแหง , ศูนย์การค้าเวลโก้ ห้วยขวาง , ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ห้วยขวาง , ศูนย์การค้าซีคอน สแควร์ , ศูนย์การค้าเสรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น

• พื้นที่ด้านตะวันตก

เริ่มจากฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยาในพื้นที่ฝั่งนนทบุรี ทำเลเด่น คือ ถนนปิ่นเกล้าและเพชรเกษม-วงเวียนใหญ่ ศูนย์การค้าที่กระจุกตัวอยู่บริเวณนี้ ได้แก่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า , ศูนย์การค้าพาด้า ปิ่นเกล้า , ศูนย์การค้าเมอริวี่คิงส์ เป็นต้น

• พื้นที่ด้านเหนือ

เริ่มขยายตัวจากถนนวิภาวดีรังสิตและถนนพหลโยธินไปทางทิศเหนือ-สนามบินดอนเมืองและรังสิต ทำเลเด่นในบริเวณด้านเหนือ คือ ถนนลาดพร้าว - งามวงศ์วาน - หลักสี่ - แจ้งวัฒนะ - รามอินทรา และรังสิต ซึ่งในปัจจุบันถือเป็นทำเลที่มีศักยภาพสูงสุด เนื่องจากบริเวณนี้มีห้าง หมู่บ้านจัดสรร ศูนย์การค้า มหาวิทยาลัย โรงเรียน โรงพยาบาล โรงงานอุตสาหกรรม และสนามกอล์ฟ กระจายตัวอยู่เป็นจำนวนมากและเป็นเขตต่อเนื่องกับเขตบางเขนและเขตดอนเมืองของกรุงเทพมหานคร



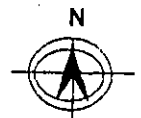
บทบาทศูนย์การค้าชานเมือง : กรณีศึกษาพัฒนาการในพื้นที่ด้านเหนือของกรุงเทพฯ

แผนที่ 4-4 แสดงย่านการค้าในพื้นที่ต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร

สัญลักษณ์



ย่านการค้าในพื้นที่ต่าง ๆ



1 : 250,000

ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ที่มา : จากการศึกษา

ปริมาณพื้นที่ศูนย์การค้าที่เพิ่มขึ้นในเขตกลางเมืองและชานเมืองกรุงเทพมหานครแสดงในตารางที่ 4-1 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปริมาณพื้นที่ศูนย์การค้าในเขตกลางเมืองมีจำนวนเพิ่มขึ้นในช่วงปี 2532-2535 แต่ในปี 2536-2537 มีจำนวนลดลงและมีจำนวนเพิ่มขึ้นอีกครั้งในช่วงปี 2538-2539 ส่วนศูนย์การค้าชานเมืองจะมีปริมาณพื้นที่เพิ่มขึ้นมากในช่วงปี 2534-2537 ซึ่งเป็นปีที่มีการลงทุนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นจำนวนมาก โดยในปี 2537 มีปริมาณพื้นที่สูงถึง 651,083 ตารางเมตร หรือคิดเป็นร้อยละ 94 ของพื้นที่ศูนย์การค้าทั้งหมด หลังจากปี 2538 ปริมาณพื้นที่มีจำนวนลดลงเรื่อยๆ เมื่อพิจารณาอัตราส่วนเปรียบเทียบ พบว่า ศูนย์การค้าชานเมืองจะมีจำนวนพื้นที่ มากกว่าศูนย์การค้าในเมืองมากและโดยเฉลี่ยแล้วทุกปี (ตั้งแต่ปี 2535-2538) ศูนย์การค้าชานเมืองมีอัตราส่วนมากกว่า ร้อยละ 60 แสดงให้เห็นว่าศูนย์การค้าที่เกิดขึ้นในช่วงหลังนี้จะเกิดในพื้นที่ชานเมือง เนื่องจากพื้นที่กลางเมืองมีปัญหาการจราจรปัญหา ความแออัดของพื้นที่ ราคาที่ดินสูงและพื้นที่ที่จะลงทุนก่อสร้างศูนย์การค้ามีขนาดเล็กกว่าพื้นที่ชานเมือง ประกอบกับพื้นที่ชานเมืองเริ่มมีการขยายตัวทั้งในด้านจำนวนประชากรเข้ามาอยู่อาศัยในพื้นที่และหมู่บ้านจัดสรรชานเมืองมากขึ้น ผู้บริโภคที่อยู่บริเวณชานเมืองและใกล้เคียงจึงสะดวกที่จะไปใช้บริการในศูนย์การค้าชานเมืองที่อยู่ใกล้บ้านมากกว่า แต่หลังจากปี 2538 การขยายตัวของศูนย์การค้าในพื้นที่ชานเมืองเริ่มชะลอตัวลงทั้งนี้เป็นเพราะมีศูนย์การค้าชานเมืองเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากเกินกว่าจำนวนประชากรที่จะเข้าไปใช้บริการแล้ว และในสภาพปัจจุบันเกิดสภาวะเศรษฐกิจถดถอย ทำให้การลงทุนในภาคต่าง ๆ ชะลอตัวลง โดยเฉพาะภาคอสังหาริมทรัพย์

4.5 พัฒนาการของศูนย์การค้าทางด้านเหนือ

ในการศึกษา เรื่อง บทบาทของศูนย์การค้าชานเมือง : กรณีศึกษาพัฒนาการในพื้นที่ด้านเหนือของกรุงเทพมหานครนั้น จะมุ่งศึกษาเฉพาะพัฒนาการของศูนย์การค้า ในพื้นที่ด้านเหนือ ซึ่งในปัจจุบันบริเวณด้านเหนือของกรุงเทพมหานคร ธุรกิจส่วนใหญ่เป็นไปในด้านการบริการและค้าปลีก โดยมีลักษณะเปลี่ยนไปในรูปของร้านค้าลูกโซ่ (Chain Store) และร้านสรรพสินค้า เพื่อตอบสนองต่อระบบการใช้สินค้าและบริการ (Mass Consumption) ที่ได้เปลี่ยนแปลงมาเพื่อให้บริการต่อชุมชนที่พักอาศัยอยู่ในหมู่บ้านจัดสรรใหม่ ๆ รวมทั้งเป็นแหล่งจ้างงานที่สำคัญ ซึ่งอยู่ไกลออกไปจากชานเมืองมากขึ้น ประกอบกับมีการคมนาคมที่สะดวกสบาย โดยเป็นที่นิยมของประชาชน ตั้งแต่ปี 2510 เป็นต้นมา นอกจากนี้ชุมชนด้านเหนือของกรุงเทพมหานคร ยังเป็นที่ตั้งของ "ศูนย์การค้า" นั้นยังเป็นแหล่งรวมของถนนที่เชื่อมโยงกับเขตใหญ่ๆที่มีประชากรอยู่อย่างคับคั่ง เช่น เขตห้วยขวาง เขตบางกะปิ เขตบางเขน และจังหวัดปริมณฑลใกล้เคียง โดยการขยายตัวของย่านธุรกิจพาณิชย์กรรมของพื้นที่ด้านเหนือจะเป็นไปตามแนวถนน คือ ถนนพหลโยธิน - ลาดพร้าว - งามวงศ์วาน - หลักสี่ - แจ้งวัฒนะ รามอินทรา จนถึงย่านรังสิต ที่เป็นเส้นทางออกสู่ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้ สำหรับการกระจายตัวของย่านธุรกิจพาณิชย์กรรมในพื้นที่ด้านเหนือนั้นจะเป็นไปอย่างหนาแน่นตามแนวริมถนนสายสำคัญต่างๆ ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดพัฒนาการของศูนย์การค้าได้ดังนี้

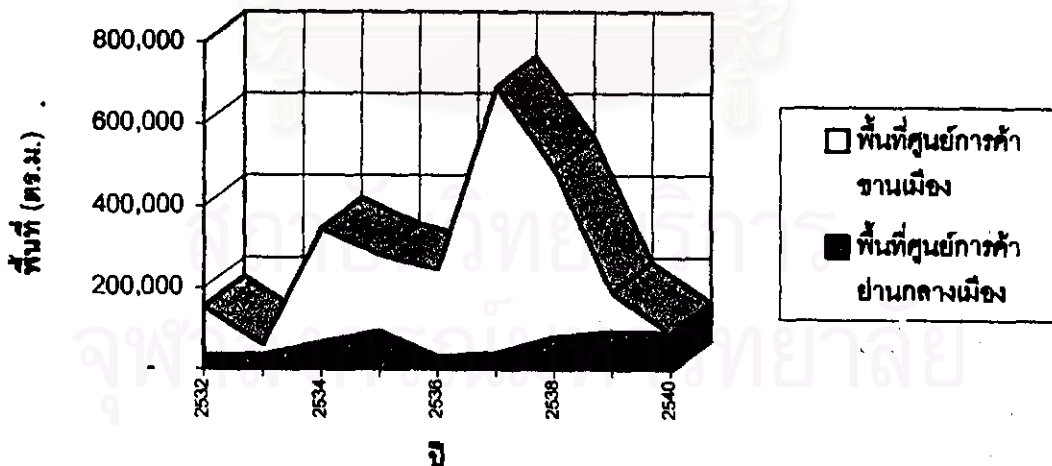
ตารางที่ 4-1 แสดงปริมาณพื้นที่ศูนย์การค้าที่เพิ่มขึ้นในเขตกลางเมืองและเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร ปี 2532-2540

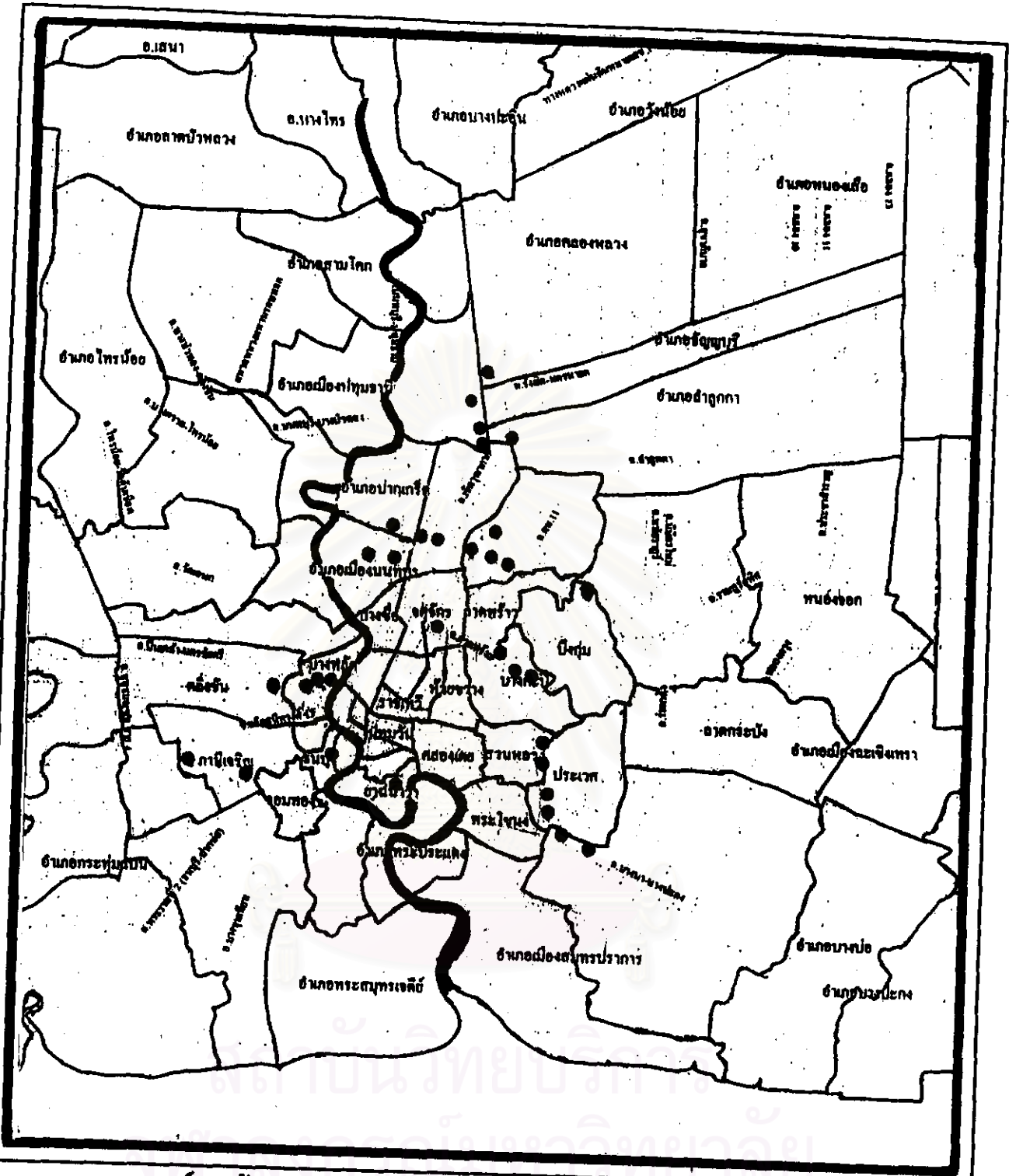
หน่วย: ตร.ม.

ปี	พื้นที่ศูนย์การค้ารวม	พื้นที่ศูนย์การค้า ย่านกลางเมือง	ร้อยละ	พื้นที่ศูนย์การค้า ชานเมือง	ร้อยละ
2532	153,780	36,000	23.41	117,780	76.59
2533	61,947	36,376	58.72	25,571	41.28
2534	345,040	65,440	18.97	279,600	81.03
2535	282,855	95,029	33.62	187,826	66.38
2536	245,141	30,410	12.41	214,731	87.59
2537	691,084	40,001	5.79	651,083	94.21
2538	493,172	78,798	15.98	414,374	84.02
2539	189,100	94,100	49.76	95,000	50.24
2540	91,278	91,278	-	-	-

ที่มา : หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2539 ปี 2540 ศูนย์การค้าชานเมืองไม่มีข้อมูล

แผนภูมิที่ 4-1 แสดงปริมาณพื้นที่ศูนย์การค้าในเขตกลางเมือง
และชานเมืองกรุงเทพมหานคร ปี 2532-2540





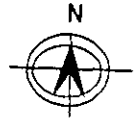
บทบาทศูนย์การค้าชานเมือง : กรณีศึกษาพัฒนาการในพื้นที่ด้านเหนือของกรุงเทพฯ

แผนที่ 4-5 แสดงที่ตั้งศูนย์การค้าชานเมือง

สัญลักษณ์

- ศูนย์การค้าชานเมือง

ที่มา : จากการศึกษา



1 : 700,000

ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. ศูนย์การค้าในย่านลาดพร้าว-บางกะปิ

ศูนย์การค้าที่อยู่ในย่านนี้จะอยู่ในเขตจตุจักรและเขตบางกะปิ ในพื้นที่เขตจตุจักรมีพื้นที่ 32.90 ตารางกิโลเมตร มีประชากรในปี 2539 จำนวน 172,115 คน คิดเป็นความหนาแน่น 5,230 คน/ตารางกิโลเมตร ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงความหนาแน่นลดลง 6.27% และมีจำนวนบ้าน 56,778 หลัง ทั้งนี้อาจเนื่องจากเขตจตุจักรเป็นพื้นที่ชั้นกลางซึ่งมีราคาที่ดินค่อนข้างสูง ทำให้ประชากรอพยพออกสู่เขตชานเมืองซึ่งมีโครงการหมู่บ้านจัดสรรที่ราคาไม่สูงเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก สำหรับกิจกรรมการค้าและบริการประเภทพาณิชย์ เช่น ร้านขายยา มีจำนวน 98 แห่ง ,คลินิก 19 แห่ง ,โรงพยาบาล 1 แห่ง ,ตลาด 6 แห่ง,บริษัท/ห้างร้าน 896 แห่งและธนาคาร 40 แห่ง (ตารางที่ 4-2,4-3)

การใช้ประโยชน์ที่ดินของเขตจตุจักร ส่วนใหญ่เป็นการใช้ที่ดินเพื่อพาณิชย์กรรมและที่อยู่อาศัย โดยการ用地เพื่อพาณิชย์ ร้านค้าจะกระจุกตัวริมถนนพหลโยธินและถนนลาดพร้าวตั้งแต่ซอย 1-35 ทั้งสองฝั่งถนนและตามซอยต่าง ๆ จะมีอาคารพาณิชย์ สำนักงาน ร้านค้า บริการ และเป็นที่ตั้งของสถานีสานส่งสายเหนือ ,ตลาดนัดสวนจตุจักร จึงส่งผลให้มีประชากรเข้ามาประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่ในแต่ละวันเป็นจำนวนมาก ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่นี้ คือ (แผนที่ 4-6)

- ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เปิดทำการปี 2527 ตั้งอยู่บนที่ดินรูปสามเหลี่ยม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของที่ดินย่านพหลโยธิน การรถไฟแห่งประเทศไทย มีเนื้อที่ทั้งหมด 47.947 ไร่ มีถนนสามสายล้อมรอบ คือ ถนนวิภาวดี ,ถนนพหลโยธินและถนนหอรัง จนกลายเป็นจุดเริ่มต้นของศูนย์การค้าที่ขยายตัวออกสู่ชานเมืองกรุงเทพมหานคร ที่ประสบความสำเร็จ และยังเป็นศูนย์กลางการค้าของย่านชานเมืองในพื้นที่ด้านเหนือในขณะนั้นด้วย เนื่องจากพื้นที่ชานเมืองมีราคาที่ดินถูกกว่า และสามารถสร้างศูนย์การค้าได้ขนาดใหญ่และครบวงจร อีกทั้งยังได้กลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน จุดเด่นของศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว คือ ตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี สะดวกแก่การเข้าถึง และบริเวณปากทางถนนลาดพร้าวซึ่งเป็นบริเวณที่มีการสัญจรไปมาของรถยนต์และรถโดยสารประจำทาง สายรถประจำทางที่ผ่านถนนลาดพร้าว ได้แก่ สาย 96,44,136,122,8,145 ปอ.2 ปอ.15, ปอ.44,ปอ.126

สำหรับเขตบางกะปิ มีพื้นที่ 49.50 ตารางกิโลเมตร มีจำนวนประชากรในปี 2539 จำนวน 236,294 คน ความหนาแน่น 4,831 คน/ตารางกิโลเมตร ซึ่งจำนวนประชากรมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น จากปี 2535 ร้อยละ 1.63 เนื่องจากพื้นที่เขตบางกะปิมีการขยายตัวของการใช้ที่ดินเพื่ออยู่อาศัยสูงมากแล้ว พื้นที่พักอาศัยที่เพิ่มขึ้นจึงขยายตัวออกสู่พื้นที่ใกล้เคียง ได้แก่ เขตบึงกุ่มและเขตมีนบุรี โดยจำนวนบ้าน 72,454 หลัง สำหรับกิจกรรมการค้าและบริการประเภทพาณิชย์ เช่น ร้านขายยา มีจำนวน 204 แห่ง ,คลินิก 231 แห่ง ,โรงพยาบาล 4 แห่ง ,ตลาด 9 แห่ง,บริษัท/ห้างร้าน 1,951 แห่งและธนาคาร 44 แห่ง (ตารางที่ 4-2, 4-3)

การใช้ที่ดินของเขตบางกะปิส่วนใหญ่เป็นการใช้ที่ดินเพื่ออยู่อาศัยและพาณิชย์กรรม โดยการ用地เพื่ออยู่อาศัยจะกระจุกตัวมากบริเวณถนนลาดพร้าวตั้งแต่ซอย 58-113 และส่วนใหญ่จะเป็นหมู่บ้านจัดสรร ส่วนบริเวณริมถนนลาดพร้าวจะเป็นอาคารพาณิชย์ สำนักงาน และร้านค้าต่าง ๆ รถประจำทางที่ผ่านบริเวณนี้

ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวนประชากร,ความหนาแน่น,การเปลี่ยนแปลงจำนวนประชากรและจำนวนบ้านของพื้นที่ด้านเหนือของกรุงเทพมหานคร

เขต	พื้นที่	ประชากร			ความหนาแน่น			การเปลี่ยนแปลง ความหนาแน่น2535-2539 (%)	จำนวนบ้าน(หลัง) 2539
		2535	2537	2539	2535	2537	2539		
จตุจักร	32.9	183,637	177,267	172,115	5,581.67	5,388.05	5,231.46	-6.27	62,534
บางกะปิ	48.9	232,506	234,597	236,294	4,754.72	4,797.48	4,832.19	1.63	91,949
บางเขน	76.61	235,100	251,199	263,401	3,068.79	3,278.93	3,438.21	12.04	99,473
เมืองกุ้ม	69.9	204,652	214,811	235,012	2,927.93	3,073.12	3,362.12	14.83	70,020
ดอนเมือง	59.78	218,437	233,390	247,111	3,654.01	3,904.15	4,133.67	13.13	83,071
เทศบาลเมืองนนทบุรี	38.9	259,028	266,496	454,462	6,858.82	6,850.80	11,682.83	75.45	82213

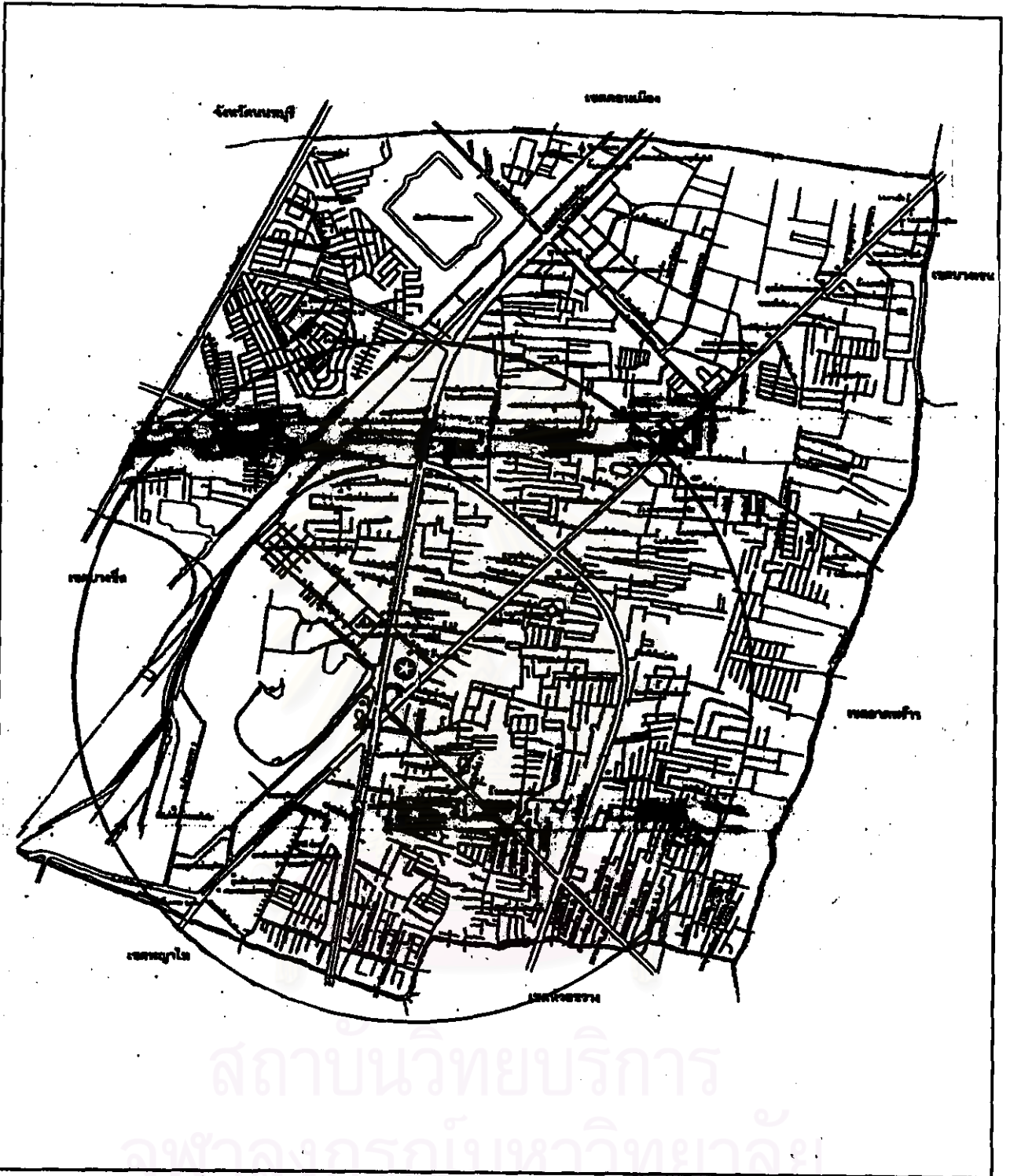
ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ตารางที่ 4-3 แสดงจำนวนลักษณะกิจกรรม การค้าและบริการ ที่เป็นการใช้ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม

หน่วย:แห่ง

เขต	บ้านรายช้	คลินิก	โรงพยาบาล	ตลาด	บริษัทห้างร้าน	ธนาคาร
จตุจักร	98	19	1	6	896	40
บางกะปิ	204	231	4	9	1,591	44
บางเขน	126	184	3	3	688	18
เมืองกุ้ม	79	16	1	3	993	17
ดอนเมือง	87	13	2	4	576	19
เทศบาลเมืองนนทบุรี	-	160	-	-	979	67

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ



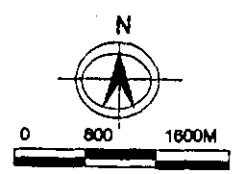
บทบาทศูนย์การค้าชุมชนเมือง : กรณีศึกษาพัฒนาการในพื้นที่ด้านเหนือของกรุงเทพฯ

แผนที่ 4-6 แสดงรัศมีบริการให้บริการของศูนย์การค้าในเขตจตุจักร

สัญลักษณ์

★ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว

ที่มา : จากการศึกษา



ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ได้แก่ สาย 8,27,44,92,126,122,145,137 ปอ.2,19,44,126 บริเวณย่านนี้มีศูนย์การค้ากระจุกตัวอยู่ 3 แห่ง ได้แก่ (แผนที่ 4-7)

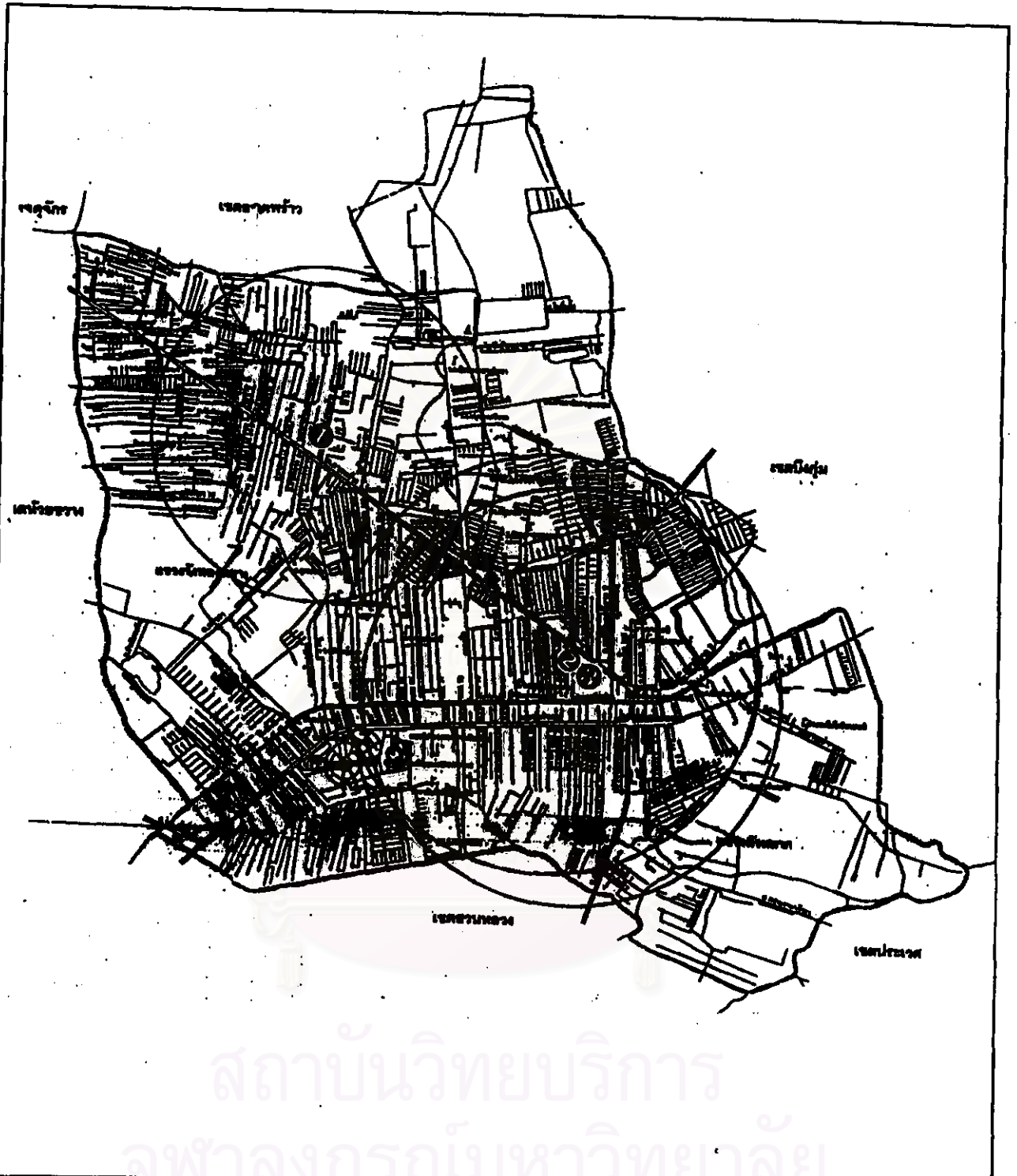
- ศูนย์การค้าอิมพีเรียล ลาดพร้าว ตั้งอยู่บนถนนลาดพร้าว 81-83 เปิดบริการปี 2538 บนเนื้อที่ 38 ไร่ โดยมีพื้นที่ใช้สอย 33,000 ตารางเมตร จำนวนที่จอดรถ 4,000 คัน ประกอบด้วยห้างสรรพสินค้า อิมพีเรียล 1 ห้างและร้านค้าย่อย 300 กว่าร้าน ทำให้มีความหลากหลายของสินค้า ทั้งด้านสินค้ายังชีพ สินค้าเฉพาะ และสินค้านอกเหนือจากชีวิตประจำวัน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านทอง เฟอรินิเจอร์ อุปกรณ์สำนักงาน โรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ยังมีการบริการที่มีความหลากหลาย เช่น โรงภาพยนตร์ 10 โรง สวนน้ำ สวนสนุก ศูนย์อาหาร ลานสเก็ตน้ำแข็ง และอาคารสำนักงาน (Imperial office tower) รวมไปถึงการบำรุงรักษารถยนต์

- ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่บนถนนลาดพร้าว-บางกะปิ เปิดให้บริการปี 2537 บนเนื้อที่ 40 ไร่ ประกอบด้วยห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ,ร้านค้าย่อย ด้านสินค้าจะประกอบด้วยสินค้าเพื่อยังชีพ (Convenience Good) เช่น อาหารสด ของชำ ของใช้เบ็ดเตล็ด และสินค้าเฉพาะตามรสนิยม (Specialist) และสินค้านอกเหนือจากชีวิตประจำวัน (Shopper's Goods) นอกจากนี้ยังมีบริการที่หลากหลาย เช่น อาคารสำนักงาน สวนสนุก สวนน้ำ โรงภาพยนตร์ ที่จอดรถจำนวน 3,000 คัน จุดเด่นคือ ความมีชื่อเสียงของศูนย์การค้าและมีขนาดใหญ่ที่ครบวงจร

- ศูนย์ค้าส่ง แมคโครลาดพร้าว ตั้งอยู่ติดกับ เดอะมอลล์ บางกะปิ เปิดทำการปี 2532 แต่เนื่องจากแมคโครนั้นมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต่างไปจากศูนย์การค้าใหญ่ในย่านนี้ จึงทำให้ไม่มีผลกระทบต่อการแข่งขันของพื้นที่นี้ โดยที่ แมคโครนั้นจะขายสินค้าในลักษณะปริมาณมากๆ และราคาถูก กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จึงเป็นลูกค้าประจำที่ซื้อของไปเพื่อไปขายต่ออีกทอดหนึ่ง นอกจากนี้แมคโครยังได้เปิดบริการ Car Care ไว้ภายในพื้นที่ที่จอดรถเพื่อบริการลูกค้าด้วย

2. ศูนย์การค้าในย่านงามวงศ์วาน

ศูนย์การค้าในย่านนี้จะอยู่ริมถนนงามวงศ์วาน ในพื้นที่เทศบาลเมืองนนทบุรี โดยเริ่มจากสี่แยกประชาชื่นตรงข้ามกับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ไปจนถึงถนนรัตนาธิเบศร์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นทำเลเด่นอีกพื้นที่หนึ่งของศูนย์การค้าทางด้านเหนือ โดยสามารถรองรับประชากรจากย่านบางเขน ดอนเมือง บางส่วนของจังหวัดนนทบุรี และสุพรรณบุรี เนื่องจากมีความพร้อมในเรื่องการคมนาคม เพราะสามารถเชื่อมต่อกับถนนสายสำคัญ ๆ หลายสาย เช่น ถนนวิภาวดีรังสิต ถนนประชาชื่น ถนน แจ้งวัฒนะ ถนน ดิวานนท์ และที่สำคัญยังมีโครงการทางด่วนสายบางโคล่-แจ้งวัฒนะทำให้การเดินทางสะดวกยิ่งขึ้น ในพื้นที่เทศบาลเมืองนนทบุรี มีพื้นที่ 38.9 ตารางกิโลเมตร มีจำนวนประชากรในปี 2539 จำนวน 454,462 คน ความหนาแน่น 11,683 คน/ตารางกิโลเมตร จำนวนบ้าน 82,213 หลัง สำหรับกิจกรรมการค้าและบริการประเภทพาณิชย์ เช่น คลินิก 160 แห่ง บริษัท/ห้างร้าน 979 แห่งและธนาคาร 67 แห่ง (ตารางที่ 4-2, 4-3)



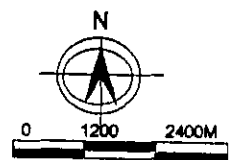
บทบาทศูนย์การค้าชานเมือง : กรณีศึกษาพัฒนาการในพื้นที่ด้านเหนือของกรุงเทพฯ

แผนที่ 4-7 แสดงรัศมีการให้บริการของศูนย์การค้าในเขตบางกะปิ

สัญลักษณ์

- ① ศูนย์การค้าอิมพีเรียล ลาดพร้าว
- ② ศูนย์ค้าส่งแมคโคร ลาดพร้าว
- ③ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ

ที่มา : จากการศึกษา



ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การใช้ที่ดินของเทศบาลเมืองนนทบุรี ส่วนใหญ่จะเป็นที่อยู่อาศัย ประเภทโครงการจัดสรร โดยกระจายตัวตามแนวถนนสายหลัก (งามวงศ์วาน) ส่วนการใช้ที่ดินประเภทพาณิชยกรรมจะกระจุกตัวตามถนนงามวงศ์วานเช่นกัน โดยมีอาคารพาณิชย์ ร้านค้าต่างๆ รถประจำทางที่ผ่านบริเวณนี้ ได้แก่สาย 69,104,24,63,114 ,ปอ.24,9 และปอพ.4 ศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ในย่านนี้ ได้แก่ (แผนที่ 4-8)

- ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน ซึ่งถือได้ว่าเป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในพื้นที่นี้ ตั้งอยู่บนถนนงามวงศ์วาน บนพื้นที่ 36 ไร่ เปิดทำการปี 2534 ประกอบด้วยห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ,Shopping center ,Supermaket ด้านสินค้ามีความหลากหลายของสินค้าทั้งสินค้ายังชีพ สินค้าตามรสนิยม และสินค้านอกเหนือจากชีวิตประจำวัน พร้อมด้วยบริการนหลายหลาย เช่น อาคารสำนักงาน ,จำนวนที่จอดรถ 4,000 คัน สวนน้ำ สวนสนุก โรงภาพยนตร์ ชื่อได้เปรียบ คือ ในละแวกนี้ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน ถือได้ว่าเป็นศูนย์การค้าที่มีขนาดใหญ่และครบวงจรที่สุดในย่านนี้ ทำให้มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะเมื่อมีการลดกระหน่ำสินค้าซึ่งเป็นโปรโมชั่นหนึ่งในการดึงดูดลูกค้าของศูนย์การค้า

- ห้างสรรพสินค้าบางลำภูงามวงศ์วาน ตั้งอยู่งามวงศ์วาน มีตรงข้ามเยื้องกับศูนย์การค้าเดอะมอลล์งามวงศ์วาน เปิดทำการปี 2533 บนพื้นที่ 16,000 ตารางเมตร เป็นอาคาร 5 ชั้น มีโรงภาพยนตร์ โดยพื้นที่ขายส่วนใหญ่เป็น ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นหลัก และมีแผนกขายสินค้าต่างๆ โดยลักษณะสินค้าจะครอบคลุมอยู่เกือบทุกประเภท ยกเว้นสินค้าบริการดาวที่ดต้องใช้พื้นที่ เช่น ร้านเฟอร์นิเจอร์ ร้านทอง ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับกลาง

3. ศูนย์การค้าในย่านแจ้งวัฒนะ-ดอนเมือง

ศูนย์การค้าที่อยู่ในย่านนี้จะตั้งอยู่ริมถนนแจ้งวัฒนะในพื้นที่เขตดอนเมือง ซึ่งมีพื้นที่ 59.79 ตารางกิโลเมตร มีจำนวนประชากรในปี 2539 จำนวน 247,111 คน ความหนาแน่น 4,133 คน/ตารางกิโลเมตร ซึ่งจำนวนประชากรมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น จากปี 2535 ร้อยละ13.13 จำนวนบ้าน 77,334 หลัง สำหรับกิจกรรมการค้าและบริการประเภทพาณิชย์ เช่น ร้านขายยา มีจำนวน 87 แห่ง , คลินิก 13 แห่ง ,โรงภาพยนตร์ 2 แห่ง ,ตลาด 4 แห่ง,บริษัท/ห้างร้าน 578 แห่งและธนาคาร 19 แห่ง (ตารางที่ 4-2, 4-3)

การใช้ที่ดินของเขตดอนเมืองส่วนใหญ่จะเป็นที่อยู่อาศัยและสถาบันราชการ โดยที่อยู่อาศัยจะกระจุกตัวในถนนสายย่อยและซอยต่างๆ ของถนนแจ้งวัฒนะและถนนวิภาวดีรังสิต ส่วนสถานที่ราชการ-รัฐวิสาหกิจ เช่น การท่าอากาศยาน กองทัพอากาศ กองบัญชาการทหารสูงสุด กองโรงงานสรรพากร จะอยู่ริมถนนวิภาวดีรังสิต ถนนสรองประชา และถนนเตชะตุงคะ ส่วนการใช้ที่ดินประเภทพาณิชยกรรมจะมีพื้นที่ไม่มากนักสายรถประจำทางที่ผ่านได้แก่ สาย 29,52,150,95 ปอ.4,10,29,13 ศูนย์การค้าที่ตั้งในพื้นที่นี้ ได้แก่ (แผนที่ 4-9)

- ศูนย์การค้าหลักสี่ พลาซ่า ตั้งอยู่บริเวณจุดตัดระหว่างถนนวิภาวดีรังสิตและถนนแจ้งวัฒนะ เปิดทำการ ปี 2534 มีพื้นที่ใช้สอย 7,000 ตารางเมตร ประกอบด้วยอาคาร 4 ชั้น ห้างสรรพสินค้าคาเธ่ย์ ,ร้านค้าย่อย

200 ร้าน ,อาคารสำนักงาน 2 อาคาร ช่วงเปิดตัวได้เปิดตัวเป็นศูนย์การค้าครบวงจร แต่ในปัจจุบันมีสภาพเป็นศูนย์การค้าที่ร้าง เนื่องจาก ไม่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้บริการและไม่มีสิ่งดึงดูดใจผู้ให้บริการ,ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ทางแยกมากเกินไป,มีสะพานคอนกรีตเมืองโกลเวย์บดบังอาคารศูนย์การค้า ประกอบกับเกิดเหตุการณ์ไฟไหม้ ทำให้ปัจจุบันไม่มีผู้ให้บริการมากนัก

- บิ๊กซี แฉงวัฒนะ เปิดตัวเป็นซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) เป็นลักษณะอาคาร 2 ชั้น บนพื้นที่ 9,000 ตารางเมตร สินค้าประกอบด้วยสินค้าประจำแผนกต่างๆไป แต่ไม่หลากหลายนัก จะเน้นสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีมากมายและหลากหลาย เปิดทำการปี 2537 มีจำนวนที่จอดรถประมาณ 500 คัน

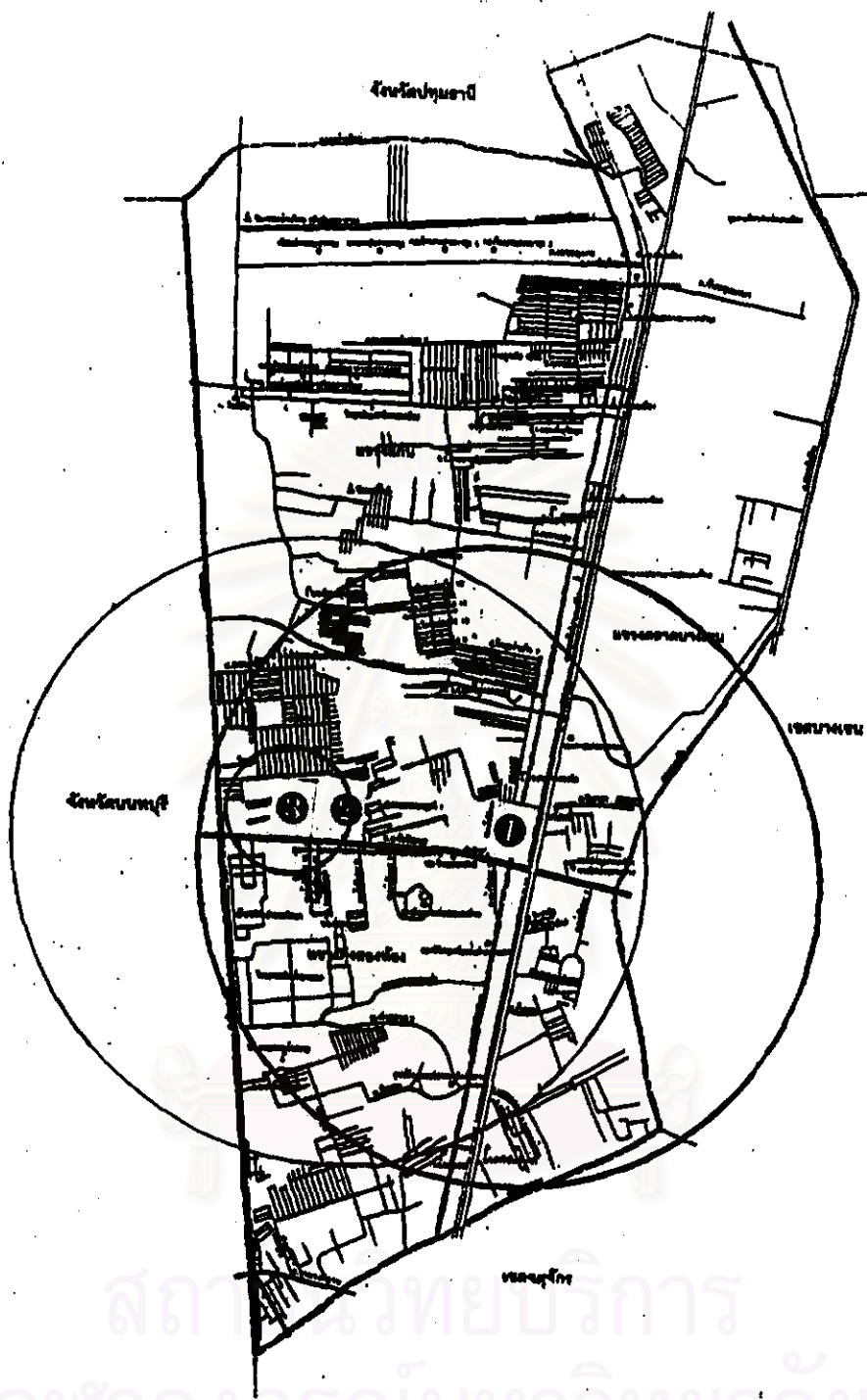
- ชั้นนี้ ซูเปอร์มาร์เก็ต ตั้งอยู่บนถนนแฉงวัฒนะ ใกล้ๆ กับ บิ๊กซี แฉงวัฒนะ เป็นอาคาร 2 ชั้น บนพื้นที่ 4,500 ตารางเมตร ชั้นล่างเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต ชั้นสองเป็นศูนย์อาหาร ด้านหน้า 2 ซ้างทางเป็นอาคารพาณิชย์ ส่วนใหญ่จะเปิดทำการเป็นร้านอาหารและร้านขายของ ที่จอดรถประมาณ 20-60 คัน

4. ศูนย์การค้าในย่านรามอินทรา-บางเขน

เมื่อต่อมาประชาชนเริ่มอพยพออกสู่ชานเมืองมากขึ้น ถนนรามอินทราจึงเป็นอีกถนนหนึ่งที่ได้รับการพัฒนาทั้งด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ ทำให้มีจำนวนหมู่บ้านจัดสรรที่เพิ่มขึ้นและมีศูนย์การค้าเกิดขึ้นเพื่อรองรับประชากรในย่านนี้ ถนนรามอินทราเริ่มจากบริเวณอนุสาวรีย์หลักสี่ ถึงบริเวณสี่แยกมีนบุรี รวมความยาวของถนนประมาณ 15 กิโลเมตร ส่วนย่านสะพานใหม่ เป็นย่านการค้าเก่าแก่และมีชุมชนที่อยู่อาศัยมานานเป็นจำนวนมาก อีกทั้งส่วนหนึ่งยังเป็นพื้นที่ทหาร ทำให้ย่านสะพานใหม่-คอนเมืองมีประชาชนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ประกอบกับช่วงถนนรามอินทราที่มีโครงการคมนาคมที่สำคัญ ได้แก่ ทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา,ถนนวงแหวนยกระดับฝั่งตะวันออก และบริเวณถนนวิรัชพลสามารถใช้เป็นทางลัดเชื่อมต่อไปถึงอำเภอ ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีได้ด้วย ศูนย์การค้าที่อยู่ในพื้นที่นี้ ตั้งอยู่ริมถนนรามอินทรา ถนนพหลโยธินและถนนแฉงวัฒนะ ซึ่งในพื้นที่เขตบางเขน ได้แก่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล รามอินทรา,ศูนย์การค้าโรบินสัน สะพานใหม่ , สยามจัสมิน แฉงวัฒนะ และพุดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนในเขตบึงกุ่ม ได้แก่ ศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์

เขตบางเขนมีพื้นที่ 76.61 ตารางกิโลเมตร มีจำนวนประชากรในปี 2539 จำนวน 263,401 คน ความหนาแน่น 3,438 คน/ตารางกิโลเมตร ซึ่งจำนวนประชากรมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น จากปี 2535 ร้อยละ12.04 จำนวนบ้าน 90,597 หลัง สำหรับกิจกรรมการค้าและบริการประเภทพาณิชย์ เช่น ร้านขายยามีจำนวน 126 แห่ง ,คลินิก 184 แห่ง ,โรงพยาบาลนตรี 3 แห่ง ,ตลาด 3 แห่ง,บริษัทห้างร้าน 686 แห่งและธนาคาร 18 แห่ง (ตารางที่ 4-2, 4-3)

การใช้ที่ดินของเขตนี้อาจจะเป็นการใช้ที่ดินเพื่ออยู่อาศัยเป็นส่วนใหญ่ โดยจะกระจุกตัวอยู่ด้านในของถนนรามอินทราและถนนพหลโยธิน ซึ่งมีทั้งโครงการบ้านจัดสรรที่เกิดขึ้นใหม่และชุมชนที่อยู่อาศัยดั้งเดิม ส่วนการใช้ที่ดินประเภทพาณิชย์กรรมจะอยู่ริมถนนพหลโยธิน โดยมีศูนย์กลางที่ตลาดสะพานใหม่ ซึ่งมีอาคารพาณิชย์ ตลาดสด ส่วนถนนรามอินทราที่มีศูนย์กลางหลายแห่ง ได้แก่ บริเวณตลาดกิโลเมตร2,กิโลเมตร4และกิโลเมตร8



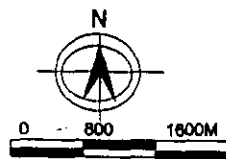
บทบาทศูนย์การค้าชานเมือง : กรณีศึกษาพัฒนาการในพื้นที่ด้านเหนือของกรุงเทพฯ

แผนที่ 4-9 แสดงรัศมีบริการให้บริการของศูนย์การค้าในเขตดอนเมือง

สัญลักษณ์

- ① ศูนย์การค้าหลักสี่ พลาซ่า
- ② ศูนย์การค้าบิกซี แจ้งวัฒนะ
- ③ ชันนี ซุปเปอร์มาร์เก็ต

ที่มา : จากการศึกษา



ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ซึ่งจะเป็นอาคารพาณิชย์,สำนักงานและตลาดสดสายรถประจำทางที่ผ่าน ได้แก่สาย 26,95,150,114,39,34,59 ปอ.3,12,13,39,24 ปอพ.16,2,8 ศูนย์การค้าที่อยู่ในเขตนี้ ได้แก่ (แผนที่ 4-10)

- สยามจัดโก้ แฉงวัฒนะ (หลักสี่) ตั้งอยู่บริเวณถนนแฉงวัฒนะ เปิดทำการปี 2531 เป็นซูเปอร์สโตร์ (Superstore) บนพื้นที่ 15,000 ตารางเมตร ประกอบด้วยอาคาร 2 ชั้น ชั้นล่างเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต ชั้นบนเป็นร้านอาหาร ด้านหน้าจะเป็นอาคารพาณิชย์ 2 ข้างทาง ส่วนใหญ่จะเป็นสำนักงานให้เช่าและร้านขายของ จำนวนที่จอดรถประมาณ 500 คัน

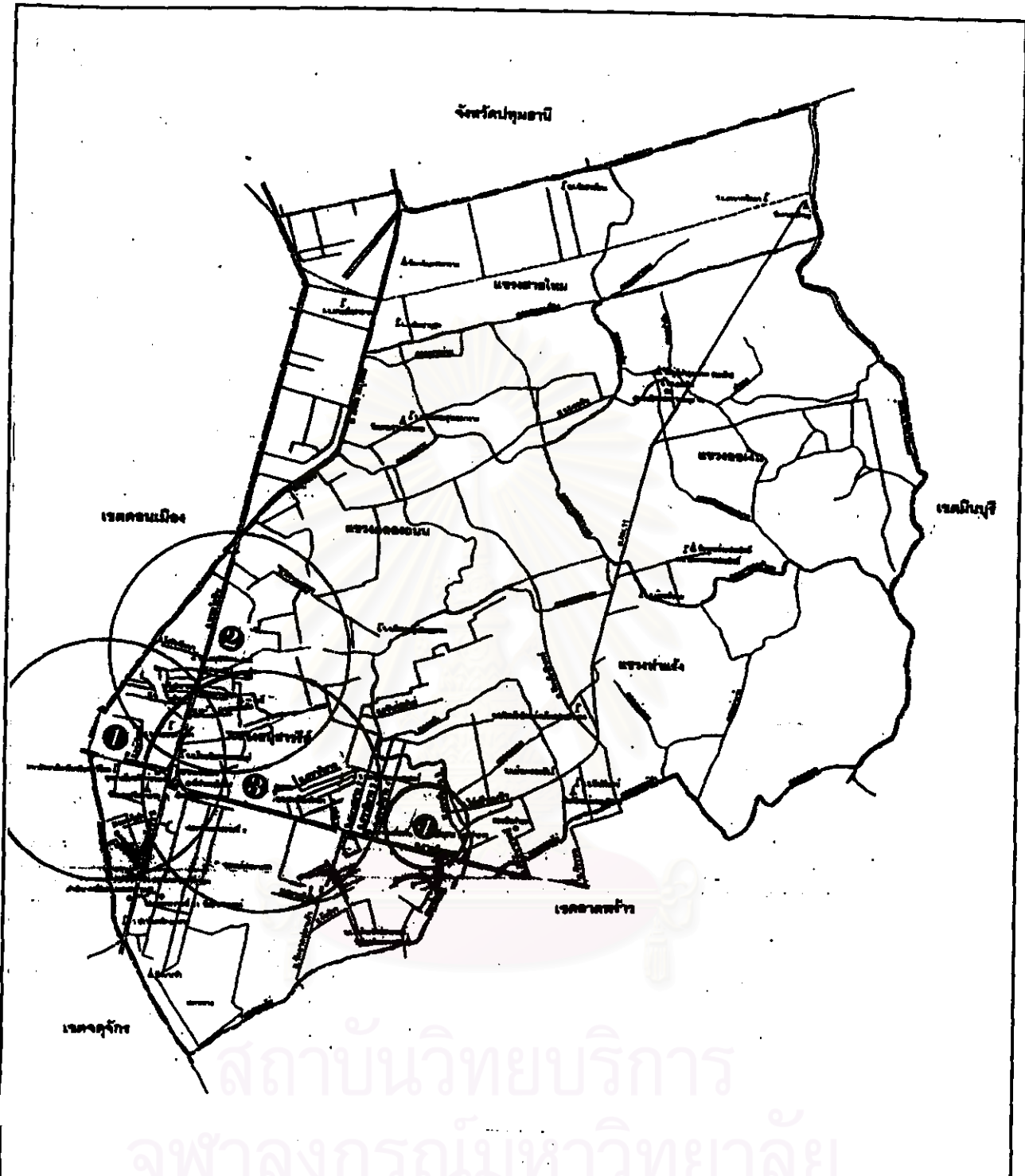
- ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน คอนเมียง ตั้งอยู่บนถนนพหลโยธิน ย่านสะพานใหม่ เปิดทำการปี 2533 มีพื้นที่ประมาณ 24,500 ตารางเมตร ประกอบด้วยห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ด้านสินค้ามีลักษณะเป็นสินค้าประจำแผนกต่างๆ ครอบคลุมสินค้าทุกประเภท ด้านการบริการมีโรงภาพยนตร์ขนาดเล็ก 4 โรง,ร้านอาหาร ซ้อได้เปรียบ คือ เป็นศูนย์การค้าแห่งเดียวที่ตั้งอยู่บริเวณย่านนี้ เพื่อรองรับประชากรซึ่งมีจำนวนมาก อีกทั้งยังมีสถานที่ราชการหลายแห่ง และเป็นพื้นที่ที่สามารถเชื่อมต่อไปยังรังสิต-ปทุมธานีได้ ลูกค้าจะเป็นลูกค้าระดับกลาง

- ศูนย์การค้าเซ็นทรัล งามอินทรา ตั้งอยู่บนถนนงามอินทราภิเษม 1 บนพื้นที่ 10 ไร่ โดยมีพื้นที่ใช้สอย 22,234 ตารางเมตร ที่จอดรถ 1,200 คัน ประกอบด้วยห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และร้านค้าย่อย ลักษณะสินค้าจะเป็นสินค้าประจำแผนกครอบคลุมสินค้าทุกประเภทและโรงภาพยนตร์ขนาดเล็ก 3 โรง,ร้านอาหาร เปิดทำการปี 2536 มีซูเปอร์มาร์เก็ต ที่รวมตัวกับโรบินสัน ภายใต้ชื่อ Top Supermarket

- ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Foodland Supermarket) ตั้งอยู่บนถนนงามอินทราภิเษม 1 ที่ 4 บนพื้นที่ 3,000 ตารางเมตร เปิดทำการปี 2534 มีลักษณะเป็น ซูเปอร์มาร์เก็ต ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคทั่วไปที่เปิดบริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง โดยภายในจะมีมุมเคาเตอร์อาหาร ,เบเกอรี่,ขายยา,ขายหนังสือ ที่จอดรถประมาณ 50 คัน ซ้อได้เปรียบ คือ สะดวกในการเข้าถึง เพราะเปิดทำการตลอด 24 ชั่วโมง และเป็นสินค้าอุปโภค-บริโภคที่ใช้เวลาในการเลือกซื้อไม่นาน ทำให้ในแต่ละวันมีลูกค้าเข้าไปใช้บริการเป็นจำนวนมาก

เขตบึงกุ่มมีพื้นที่ 69.90 ตารางกิโลเมตร มีจำนวนประชากรในปี 2539 จำนวน 235,012 คน ความหนาแน่น 3,361 คน/ตารางกิโลเมตร ซึ่งจำนวนประชากรมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น จากปี 2535 ร้อยละ14.83 เนื่องจากมีการขยายตัวของที่อยู่อาศัยออกมาจากเขตชั้นในและเขตชั้นกลาง โดยมีจำนวนบ้าน 56,809 หลัง สำหรับกิจกรรมการค้าและบริการประเภทพาณิชย์ เช่น ร้านขายยามีจำนวน 79 แห่ง ,คลินิก 16 แห่ง ,โรงพยาบาล 1 แห่ง ,ตลาด 3 แห่ง,บริษัท/ห้างร้าน 993 แห่งและธนาคาร 17 แห่ง (ตารางที่ 4-2, 4-3)

การใช้ที่ดินของเขตนี้ ส่วนใหญ่เป็นการใช้ที่ดินเพื่ออยู่อาศัย ตามแนวถนนสุขาภิบาล 1-2 ถนนงามอินทรา โดยมีหมู่บ้านจัดสรรทั้งใหม่และเก่าเป็นจำนวนมาก ส่วนการใช้ที่ดินประเภทพาณิชยกรรมยังไม่หนาแน่นมากนัก ส่วนใหญ่จะเกาะตัวตามแนวถนนสุขาภิบาล ถนนงามอินทรา สายรถประจำทางที่ผ่าน ได้แก่ สาย 26,95,60,71,96 ปอ.1,2 ,ปอพ.8,2 ศูนย์การค้าในเขตนี้ ได้แก่ (แผนที่ 4-11)



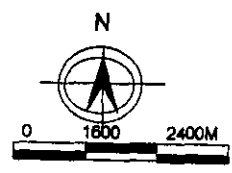
บทบาทศูนย์การค้าชานเมือง : กรณีศึกษาพัฒนาการในพื้นที่ด้านเหนือของกรุงเทพฯ

แผนที่ 4-10 แสดงรัศมีการให้บริการของศูนย์การค้าในเขตบางเขน

สัญลักษณ์

- ① ตยวมจัดโก้ แจ้งวัฒนะ
- ② ศูนย์การค้าโรบินสัน ดอนเมือง
- ③ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล งามอินทรา
- ④ ฟู้ดแลนด์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต

ที่มา : จากการศึกษา



ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

● ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ตั้งอยู่บนถนนรามอินทรา กิโลเมตรที่ 10.5 เปิดทำการปี 2538 บนเนื้อที่ 87 ไร่ (355,000 ตารางเมตร) ประกอบด้วยห้างสรรพสินค้าโรบินสัน 28,000 ตารางเมตร และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล 33,000 ตารางเมตร เป็นอาคาร 4 ชั้น จำนวนที่จอดรถ 4,700 คัน ร้านค้าย่อย 300 ร้าน นอกจากนี้ยังมีมุมขายต้นไม้ และบริการ Care Car อยู่ภายนอกศูนย์การค้าอีกด้วย จุดได้เปรียบ คือ มีบริการที่หลากหลาย เช่น บริการ Fast Food , โรงภาพยนตร์ 7 โรง , อยู่ใกล้ทางด่วนสายเอกมัย-รามอินทรา , ถนนวงแหวนยกระดับ และความมีชื่อเสียงของศูนย์การค้ารวมทั้งมีบริการครบวงจร ประชาชนกลุ่มเป้าหมายจะอยู่ตามย่านชานเมืองในเขตบางเขน มีนบุรี ถนนสุขาภิบาล บางส่วนของจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นต้น

5. ศูนย์การค้าย่านรังสิต

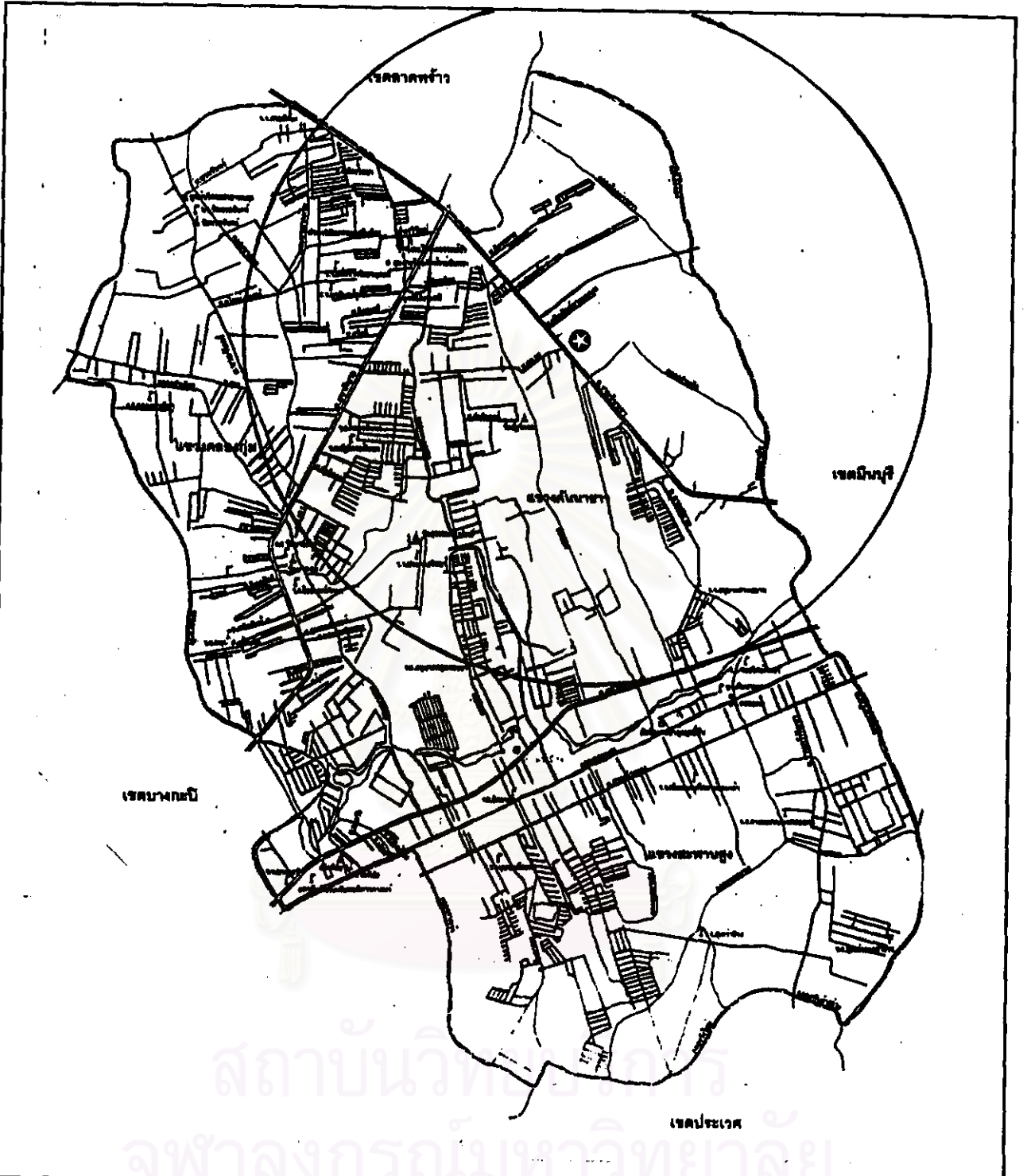
ศูนย์การค้าย่านรังสิตนั้นจะครอบคลุมพื้นที่บริเวณเทศบาลเมืองคูคต อำเภอลำลูกกาและเขตเทศบาลตำบลประชาธิปัตย์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ครอบคลุมพื้นที่ 33.30 ตารางกิโลเมตร (การใช้ที่ดินของเทศบาลประชาธิปัตย์และเทศบาลเมืองคูคต, การเปลี่ยนแปลงประชากร, จำนวนบ้าน ดังได้กล่าวแล้วในบทที่ 3) บริเวณนี้ประชาชนมักเรียกติดปากว่า "ย่านรังสิต" โดยเริ่มจากบริเวณถนนพหลโยธิน ตัดกับ ถนนวิภาวดีรังสิต จนถึงตลาดรังสิต สายรถประจำทางที่ผ่านย่านนี้ ได้แก่ รถประจำทางสาย 29,34,39,59,95, และรถประจำทางปรับอากาศได้แก่ ปอ.4 ,10,13,29,39 ศูนย์การค้าได้เริ่มเปิดทำการในย่านรังสิตตั้งแต่ปี 2535 เนื่องจากการขยายตัวของที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรร ทำให้มีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น ศูนย์การค้าในย่านรังสิตที่กระจุกตัวอยู่และเห็นเด่นชัด ได้แก่ (แผนที่ 4-12)

● ศูนย์ค้าส่ง แมคโคร รังสิต

เป็นแห่งแรกที่เปิดตัวในย่านชานเมือง ตั้งอยู่บนถนนพหลโยธินติดตลาด 4 มุมเมืองและตรงข้ามโรงพยาบาลธัญญารักษ์ มีพื้นที่ใช้สอย 14,000 ตารางเมตร เปิดทำการปี 2532 มีที่จอดรถ 900 คันและมีบริการด้าน Car Care เปิดบริการเวลา 06.00-23.00น. เป็นศูนย์การค้าที่จำหน่ายทั้งสินค้าอุปโภคบริโภคมากมายหลายระดับจำหน่ายในลักษณะขายส่ง (Wholesale) โดยเน้นเพื่อให้บริการแก่ร้านค้าย่อยร้านค้าของชำทั่วไป โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายทั้งที่จอดรถ, บริการขนส่งสินค้า ศูนย์อาหารซึ่งระดับการให้บริการของศูนย์การค้าระดับนี้สามารถรองรับและให้บริการกว้างไกลครอบคลุมจนถึงระดับภูมิภาคตั้งแต่จังหวัดปทุมธานี ขึ้นไปจนทางด้านเหนือของประเทศไทยความเสียเปรียบคือ ผู้ที่มาใช้บริการต้องมีบัตรสมาชิกเท่านั้นถึงจะสามารถใช้บริการได้

● ศูนย์การค้าเมอริคิงส์ รังสิต

ตั้งอยู่บน ถนนพหลโยธินฝั่งขาออกที่มุ่งหน้าออกสู่ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เปิดบริการปี 2535 หลังศูนย์ค้าส่งแมคโคร รังสิต ซึ่งในขณะนั้นเป็นศูนย์การค้าที่มีลักษณะเป็นศูนย์การค้าแห่งแรกในบริเวณนี้ เนื่องจากมีบริการที่ครบวงจร บนพื้นที่ 10,000 ตารางเมตร เป็นศูนย์การค้ามี 4 ชั้น , โรงภาพยนตร์ มีห้างสรรพสินค้า 1 ห้าง คือ ห้างเมอริคิงส์มีการให้บริการด้านสินค้าและบริการแม้จะไม่หลากหลายและมีเนื้อที่



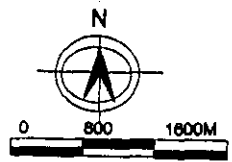
บทบาทศูนย์การค้าชานเมือง : กรณีศึกษาพัฒนาการในพื้นที่ด้านเหนือของกรุงเทพฯ

แผนที่ 4-11 แสดงรัศมีการให้บริการของศูนย์การค้าในเขตปทุมธานี

สัญลักษณ์

☆ ศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์

ที่มา : จากการศึกษา



ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

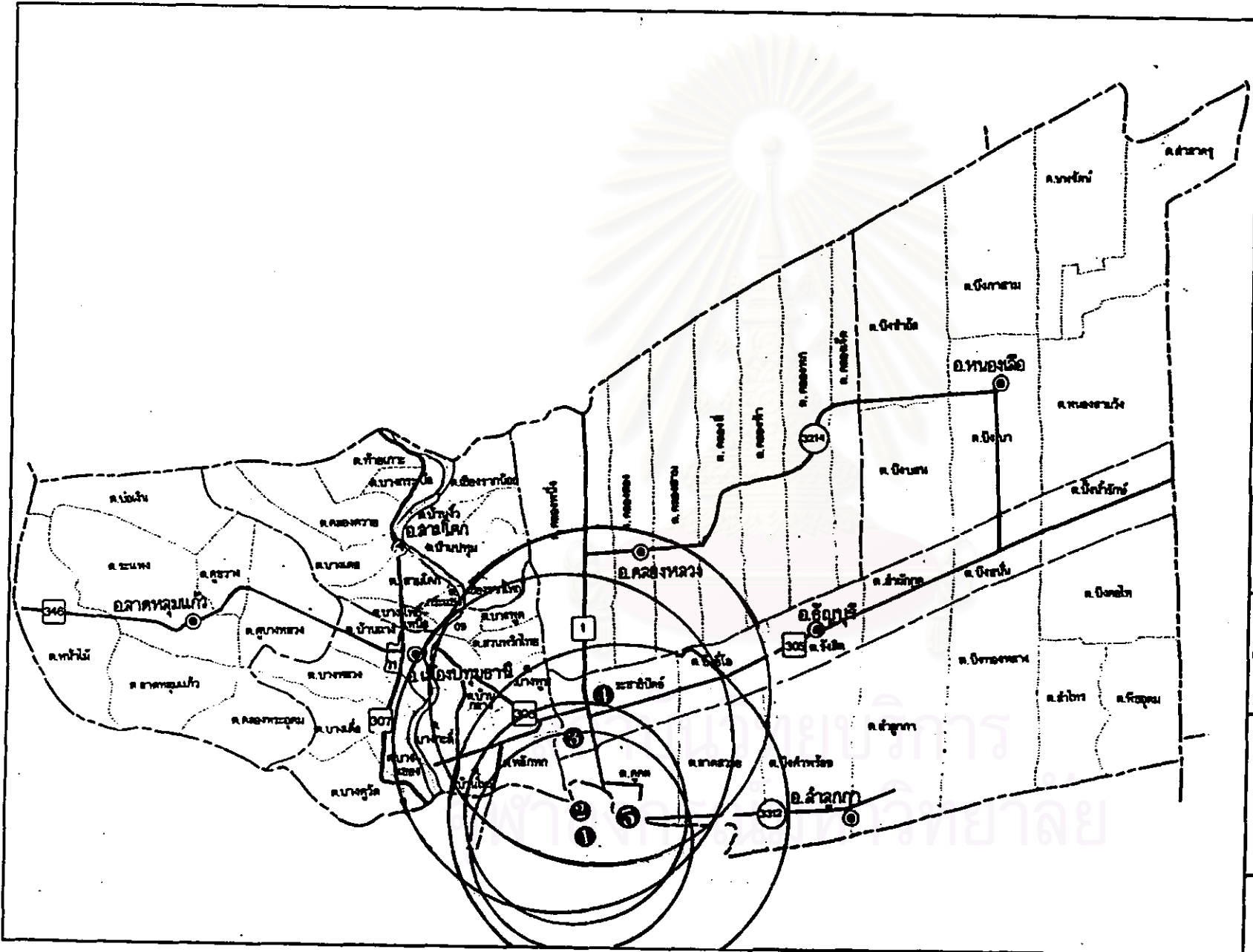
จำกัดแต่มีกิจกรรมด้านบันเทิง คือ เวทีคอนเสิร์ต ซึ่งเป็นตัวดึงดูดให้ประชาชนเข้ามาใช้บริการได้มากเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ โดยผู้ให้บริการส่วนหนึ่งจะเป็นผู้ที่มาชมคอนเสิร์ตด้วย ในปัจจุบันผู้มาใช้บริการลดลง เนื่องจากมีศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ที่ทันสมัยและครบวงจรเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากในบริเวณนี้


● ศูนย์การค้าเชียร์ สตรีท รั้งสิต

ตั้งอยู่บน ถนน พหลโยธินฝั่งขวา ในพื้นที่ ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา ตรงข้ามกับศูนย์การค้าเมอริว ดิงส์รั้งสิต ครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมด 99 ไร่ เปิดทำการเดือนธันวาคม 2537 เปิดตัวเป็นศูนย์การค้าระดับภูมิภาค ซึ่งในปีที่เปิดทำการเป็นช่วงที่มีการขยายตัวของประชากรและบ้านจัดสรรในพื้นที่เป็นจำนวนมาก ศูนย์การค้าเชียร์ประกอบด้วยอาคารสำนักงาน 2 หลัง สูง 15 ชั้น อาคารพาณิชย์ 90 ยูนิตมีพื้นที่ใช้สอยในศูนย์การค้าประมาณ 45,000 ตารางเมตรประกอบด้วยห้างสรรพสินค้า 1 ห้าง และร้านค้ามากมาย, ลานสเก็ตน้ำแข็ง ในปัจจุบันศูนย์การค้าเชียร์มีผู้มาใช้บริการที่ลดลงกว่าเดิมเนื่องจากเสียเปรียบในด้านทำเลที่ตั้งเพราะไม่อยู่ในเส้นทางผ่านกลับบ้าน การเดินทางไม่สะดวกต้องไปกลับรถ (U-TURN) ที่สะพานลอยกลับรถของฟิวเจอร์พาร์ค รั้งสิต ซึ่งไกลกับตัวศูนย์การค้าและยังมีปัญหาการจราจรติดขัด ประกอบกับเมื่อศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์คเปิดทำการและมีทำเลที่ดีกว่าและขนาดใหญ่กว่าทำให้ศูนย์การค้าเชียร์ในปัจจุบันต้องเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการไป โดยบางส่วนของพื้นที่ศูนย์การค้าได้จัดทำเป็นโรงแรมเอเชีย ร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าของโรงแรมนี้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นคนทำงานในย่านนี้และประชาชนในละแวกใกล้เคียง

● ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รั้งสิต

ตั้งอยู่บริเวณทางแยกต่างระดับรั้งสิตระหว่าง ถนน พหลโยธินกับถนน รั้งสิต-องครักษ์ เป็นอาคาร 5 ชั้น บนพื้นที่ 105 ไร่ เปิดทำการเมื่อวันที่ 17 มี.ค. 2538 เป็นศูนย์การค้าที่ประกอบด้วยห้างสรรพสินค้า 2 ห้างเป็นหลัก คือ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีเนื้อที่ 44,600 ตารางเมตร และห้างสรรพสินค้าโรบินสันมีเนื้อที่ 45,000 ตารางเมตร และบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ 20,500 ตารางเมตร และมีร้านค้าและบริการเป็นจำนวนมาก รวมตัวกันอยู่กว่า 400 ร้านทำให้ศูนย์การค้ามีความหลากหลายพร้อมด้วยพื้นที่สำหรับพักผ่อน 2,000 ตารางเมตร ด้านสินค้าจะประกอบด้วยสินค้าตั้งแต่ที่จำเป็นในการยังชีพ (Convenience Good) เช่น อาหารสด ของชำ ของใช้เบ็ดเตล็ดไปจนถึงสินค้าที่มีลักษณะเป็นสินค้าเฉพาะตามรสนิยม, อุปกรณ์สำนักงาน ฯลฯ บริการด้านศูนย์อาหาร ห้องอาหาร โรงภาพยนตร์, ศูนย์รวมคอมพิวเตอร์, โคลัมบัลโบว์ลิง ความได้เปรียบของศูนย์การค้าแห่งนี้ ประการแรกคือ ที่ตั้งอยู่ระหว่าง ถนน พหลโยธิน ติดกับ ถนนรั้งสิต-องครักษ์ ซึ่งเป็นศูนย์กลางเชื่อมต่อของผู้คนที่พักอาศัยในพื้นที่ กรุงเทพมหานครตอนเหนือและจังหวัดใกล้เคียงคือ จังหวัด ปทุมธานี, นนทบุรี, อยุธยา, สระบุรี, และนครนายก ประการที่สองคือ มีการลงทุน 500 ล้านบาท เพื่อสร้างสะพานกลับรถ 2 ทิศทางกว้างข้างละ 6 เมตร ช่วงรั้งสิต-สระบุรีกิโลเมตรที่ 32+700 เพื่อขยายช่องทางจราจร ช่วยเพิ่มความสะดวกในการเข้าศูนย์การค้ารวมทั้งได้สร้างสะพานลอยคนข้ามบริเวณด้าน ถนน พหลโยธิน และสะพานต่างระดับรั้งสิตและมอบที่ดินบางส่วนให้เป็นที่จอดรถ ชสมก.มีผู้มาใช้บริการในแต่ละวันเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 100,000 คน กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่จะอยู่ในพื้นที่ จังหวัด ปทุมธานี และกรุงเทพมหานคร (เขตดอนเมือง, บาง



<p>บทบาทศูนย์การค้าชานเมือง กรณีศึกษาพื้นที่ด้านเหนือของ กทม.</p>
<p>สัญลักษณ์</p> <ul style="list-style-type: none"> ① ศูนย์การค้าอเมริกันรังสิต ② ศูนย์ค้าปลีกคาร์ฟูร์ รังสิต ③ ศูนย์ค้าส่งแมคโคร รังสิต ④ ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ก รังสิต ⑤ ศูนย์การค้าเซียร์ สตรีท รังสิต <p>ที่มา: จากการศึกษา</p>
<p>แผนที่ 4-12 แสดงรัศมีบริการ ศูนย์การค้าชานรังสิต</p>
<p style="text-align: center;">N</p>  <p style="text-align: center;">1:250,000</p>
<p>ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย</p>

เช่น) ขณะที่มีส่วนของการให้บริการได้ครอบคลุมไปถึง จังหวัด นนทบุรี, อัญญา, สระบุรี, ลพบุรี และ นครนายกด้วย

• ศูนย์ค้าปลีกคาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์ท รังสิต

เป็นศูนย์ค้าปลีกที่เปิดทำการหลังสุด โดยตั้งอยู่บน ถนน พหลโยธิน ติดกับศูนย์การค้าเมอริทิงส์ รังสิต โดยมีพื้นที่ใช้สอย 10,100 ตารางเมตร ที่จอดรถ 800 คัน เปิดทำการ กรกฎาคม 2540 เปิดบริการทุกวัน เวลา 09.30-22.30 น. ความได้เปรียบคือ เป็นธุรกิจค้าปลีกที่เป็นห้างขนาดใหญ่ (One Stop Service) ที่ขาย ในราคาต่ำสุด โดยใช้กลยุทธ์ขายสินค้าคุณภาพราคาถูก โดยเน้นสินค้าอุปโภค-บริโภค ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และมีการรับประกันว่า หากสินค้าที่ซื้อไปมีราคาสูงกว่าที่อื่นจะยืนยันคืนเงินส่วนเกินให้ทันที และไม่จำเป็นต้อง มีบัตรสมาชิกเวลาเข้าไปใช้บริการ แต่ความเสียเปรียบคือ ในบริเวณย่านรังสิตมีศูนย์การค้าทั้งขนาดใหญ่-เล็ก มากพอแล้วทำให้ผู้ใช้บริการสามารถที่จะเลือกใช้บริการได้หลากหลาย และคาร์ฟูร์เพิ่งเปิดทำการในปี 2540 ทำให้ผู้ใช้บริการยังไม่มากนัก

4.6 บทบาทของศูนย์การค้าชานเมือง : พัฒนาการในพื้นที่ด้านเหนือ

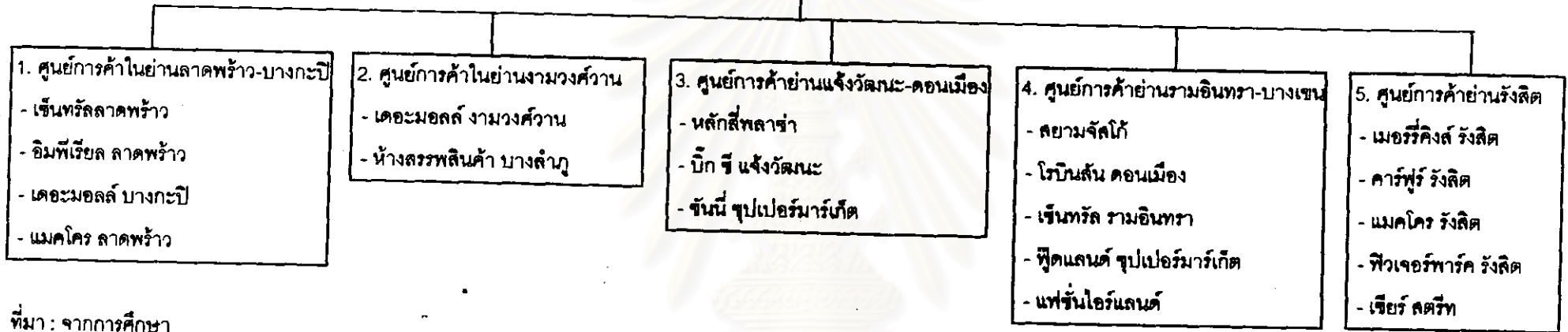
ศูนย์การค้านอกจากจะเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ที่ดินประเภทพาณิชย์กรรมของเมืองแล้ว ยังสามารถให้บริการในการจับจ่ายใช้สอย เป็นสถานที่พักผ่อนแก่ประชาชนทุกเพศทุกวัยได้ จากผลการศึกษาลักษณะทั่วไป ทางด้านกายภาพของศูนย์การค้าชานเมืองในพื้นที่ด้านเหนือนั้น ทำให้ทราบถึงลักษณะการให้บริการในแต่ละ ศูนย์การค้า ตลอดจน ที่ตั้ง ขนาด ประเภทของสินค้า ถูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และรัศมีการให้บริการของศูนย์การค้าในแต่ละแห่งทางด้านเหนือของกรุงเทพมหานคร โดยรัศมีการให้บริการของศูนย์การค้าแต่ละแห่งนั้นบางส่วนได้มาจากการทำแบบสอบถามและนำหลักทฤษฎีของ JOSEPH DE CHIARA (1969) (กล่าวในบทที่ 2) มาวิเคราะห์ ประกอบกับข้อมูลทางกายภาพของแต่ละศูนย์การค้าซึ่งได้กล่าวไปแล้ว ซึ่งสามารถแบ่งศูนย์การค้าแต่ละระดับ ได้ดังนี้

1. ศูนย์การค้าของละแวก (Neighbourhood Center)

ศูนย์การค้าระดับนี้ จำหน่ายสินค้าประเภทซื้อสะดวกและซื้อขายได้ง่าย (Convenience Good) มีซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านขายยาเป็นบริการหลัก โดยรัศมีการให้บริการของศูนย์การค้าระดับนี้มีประมาณ 1 กิโลเมตร และมีพื้นที่ 2,727-6,818 ตารางเมตร สำหรับศูนย์การค้าที่อยู่ในลักษณะนี้ในพื้นที่ด้านเหนือ ได้แก่ ชั้นนี้ ซูเปอร์มาร์เก็ต ,ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาเก็ต และเมื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมในเรื่องที่ตั้งของศูนย์การค้าในระดับนี้ พบว่า ที่ตั้งมีความเหมาะสมแล้ว เนื่องจาก ชั้นนี้ ซูเปอร์มาร์เก็ต นั้นให้บริการแก่ประชาชนย่านหลักสี่ และแจ้งวัฒนะ ส่วนฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาเก็ต นั้นให้บริการแก่ประชาชนในย่านรามอินทราและบริเวณใกล้เคียง สำหรับการพิจารณาในส่วนของการจําหน่ายสินค้าต่ำสุดที่ศูนย์การค้าระดับนี้ต้องการ มีจำนวน เท่ากับ 4,000 คน โดยประมาณนั้น พบว่า จำนวนผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในเขตรัศมีการให้บริการของศูนย์การค้าทั้ง 2 แห่ง มีพอ

แผนภูมิที่ 4-2 แสดงพัฒนาการของศูนย์การค้าในพื้นที่ด้านเหนือ

พัฒนาการของศูนย์การค้าในพื้นที่ด้านเหนือของกรุงเทพมหานคร



ที่มา : จากการศึกษา



1. แมคโคร รังสิต



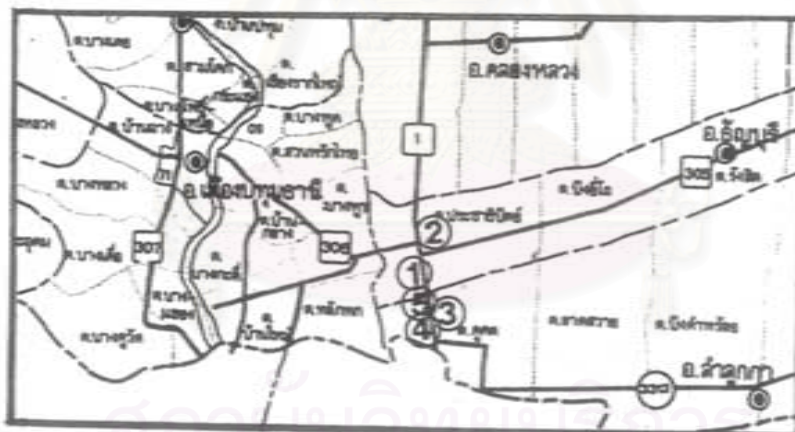
2. พิวเจอร์พาร์ค รังสิต



3. เซียร์ สตรีท รังสิต



4. เมล็กซ์คิงส์ รังสิต



5. คาร์ฟูร์ รังสิต

ภาพที่ 4-1 แสดงศูนย์การค้าในพื้นที่ด้านเหนือของกรุงเทพมหานคร
 บทบาทศูนย์การค้าชานเมือง : กรณีศึกษาพัฒนาการในพื้นที่ด้านเหนือของกรุงเทพฯ



1. ซันนี่ ซูเปอร์มาร์เก็ต



2. โรบินสัน ดอนเมือง



3. เซ็นทรัล งามอินทรา



4. ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต



5. บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์



6. สยามจัดให้ หลักสี่



7. หลักสี่ พลาซ่า



8. แฟชั่นไอส์แลนด์

ภาพที่ 4-2 แสดงศูนย์การค้าในพื้นที่ด้านเหนือของกรุงเทพมหานคร

บทบาทศูนย์การค้าชานเมือง : กรณีศึกษาพัฒนาการในพื้นที่ด้านเหนือของกรุงเทพฯ



1. เซ็นทรัล ลาดพร้าว



2. อิมพีเรียล ลาดพร้าว



3. เดอะมอลล์ บางกะปิ



4. เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน



5. บางลำพู งามวงศ์วาน



6. แมคโคร ลาดพร้าว

ภาพที่ 4-3 แสดงศูนย์การค้าในย่านรังสิต

บทบาทศูนย์การค้าชานเมือง : กรณีศึกษาพัฒนาการในพื้นที่ด้านเหนือของกรุงเทพฯ

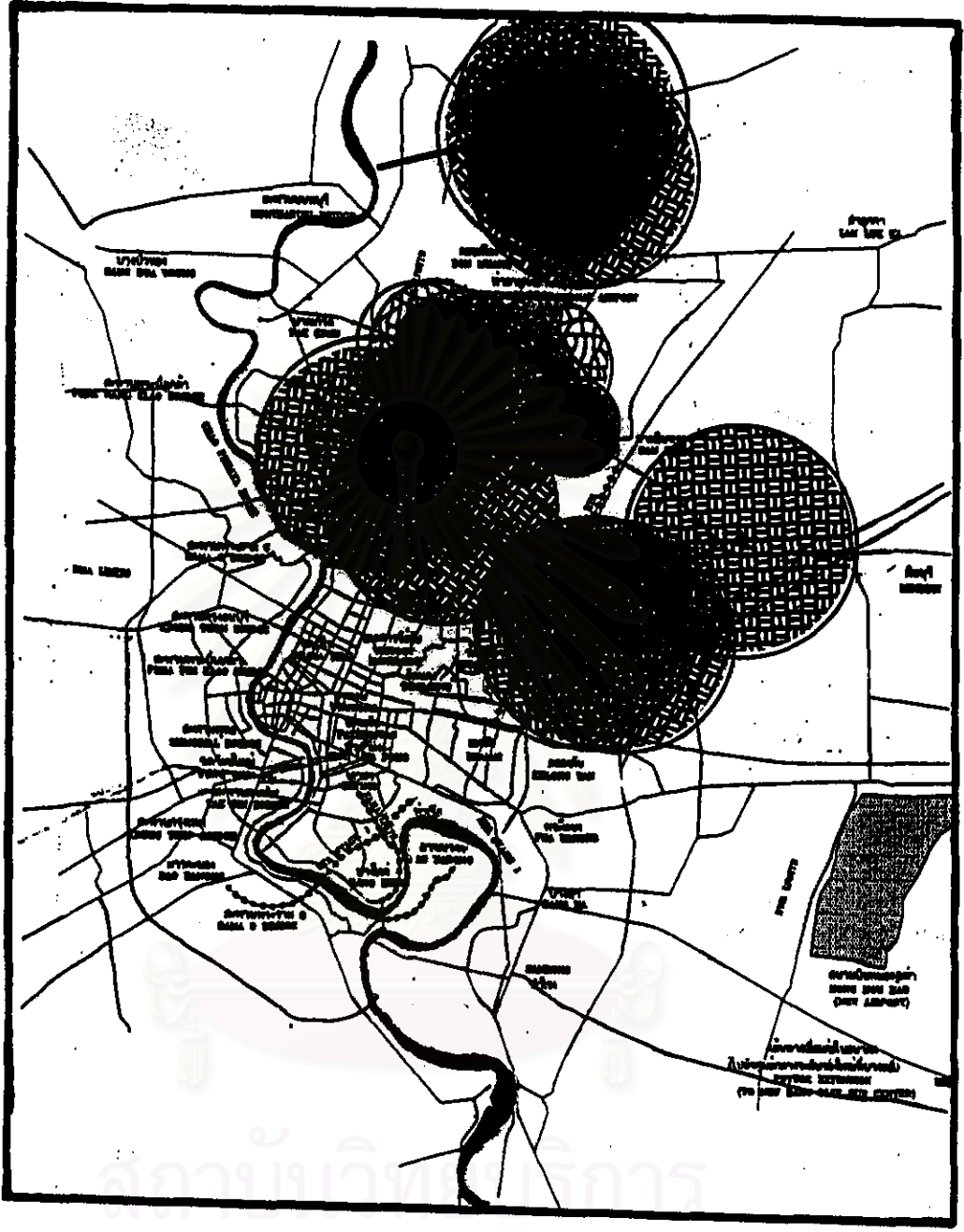
เพียง คือ ในเขตรัศมีการให้บริการของชั้นนี้ ซุปเปอร์ มาร์เก็ต จะมีผู้บริโภคอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากกว่า 5,000 คน และ ในเขตรัศมีการให้บริการของฟู้ดแลนด์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต จะมีผู้บริโภคอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากกว่า 6,000 คน

2. ศูนย์การค้าของชุมชน (Community Center)

ศูนย์การค้าระดับนี้ จำหน่ายสินค้าบางอย่างเช่นเดียวกับศูนย์การค้าของละแวก แต่จะมีสินค้าประเภทเลือกซื้อ (Shopping Good) เพิ่มขึ้นมา เช่น เครื่องแต่งกาย โดยภายในศูนย์การค้าจะประกอบด้วยร้านจำหน่ายสินค้าทั่วไปและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ โดยรัศมีการให้บริการประมาณ 4 กิโลเมตร และมีพื้นที่ 9,091 - 22,727 ตารางเมตร สำหรับศูนย์การค้าที่อยู่ในลักษณะนี้ในพื้นที่ด้านเหนือ ได้แก่ ศูนย์การค้า อิมพีเรียล ลาดพร้าว, บางลำภู งามวงศ์วาน ,สยามจัดโก้ แฉงวัฒนะ,หลักสี่ พลาซ่า, บิ๊กซี ซุปเปอร์เซ็นเตอร์, ศูนย์การค้าโรบินสัน ดอนเมือง, ศูนย์การค้าเซ็นทรัล รามอินทรา ,ศูนย์การค้าเมอริคิงส์ รัชสิต, ศูนย์ค้าปลีกคาร์ฟูร์ รัชสิต และเมื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมในเรื่องทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าในระดับนี้ พบว่า ศูนย์การค้าในระดับนี้มีที่ที่ตั้งไม่เหมาะสม เนื่องจากในแต่ละทำเล (ถนน) นั้น ศูนย์การค้ามีลักษณะกระจุกตัว ซึ่งส่งผลให้รัศมีการให้บริการของศูนย์การค้าเหล่านี้เกิดการซ้อนทับกันและเมื่อพิจารณาถึงจำนวนลูกค้าต่ำสุดที่ศูนย์การค้าในระดับนี้ต้องการจำนวน 40,000 คน นั้น พบว่า จำนวนผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในเขตการให้บริการของศูนย์การค้า มีจำนวนมากกว่า จำนวนลูกค้าต่ำสุดที่ศูนย์การค้าต้องการ โดยมีจำนวนลูกค้าที่พักอาศัยอยู่ในย่านบางกะปิ ซึ่งจะไปใช้บริการศูนย์การค้า อิมพีเรียล ลาดพร้าว ประมาณมากกว่า 96,000 คน และมีจำนวนลูกค้าที่พักอาศัยอยู่ในย่านแฉงวัฒนะและงามวงศ์วาน ซึ่งจะไปใช้บริการศูนย์การค้าบางลำภู งามวงศ์วาน,หลักสี่ พลาซ่า, บิ๊กซี ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ ประมาณ 148,000 คน และมีจำนวนลูกค้าที่พักอาศัยอยู่ในย่านรามอินทรา และรัชสิต ซึ่งจะไปใช้บริการสยามจัดโก้ แฉงวัฒนะ, ศูนย์การค้าโรบินสัน ดอนเมือง, ศูนย์การค้าเซ็นทรัล รามอินทรา ,ศูนย์การค้าเมอริคิงส์ รัชสิต, คาร์ฟูร์ รัชสิต ประมาณมากกว่า 179,000 คน ถึงแม้ศูนย์การค้าในระดับนี้จะมีย่านมากกว่าศูนย์การค้าในระดับอื่น ๆ แต่ก็พบว่า ทุกศูนย์การค้าสามารถดำรงอยู่ได้ อาจจะประสบปัญหาผู้ใช้บริการน้อยลงไปบ้างเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ซึ่งจะมีเพียงศูนย์การค้าหลักสี่พลาซ่า ที่ประสบปัญหามาก่อน คือ มีผู้ใช้บริการน้อยเกินกว่าที่ศูนย์การค้าจะสามารถอยู่ได้ เนื่องจากมีทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสม และไม่มีสิ่งดึงดูดใจผู้บริโภค แม้จะอยู่ในย่านที่มีประชากรมากพอ แต่ในปัจจุบันผู้ใช้บริการจะไปใช้บริการในระดับเดียวกันที่อยู่ในละแวกใกล้เคียง เช่น บิ๊กซี แฉงวัฒนะ ทำให้ศูนย์การค้าหลักสี่ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ในท่ามกลางสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยและสภาวะการแข่งขันชิงลูกค้าจากศูนย์การค้าต่าง ๆ

3. ศูนย์การค้าของภูมิภาค (Regional Center)





ศูนย์การค้าระดับนี้จะจำหน่ายสินค้าเช่นเดียวกับศูนย์การค้าระดับชุมชน แต่จะมีสินค้าทั่วไปที่เป็นสินค้าถาวร (Durable Good) เช่น เครื่องประดับเฟอร์นิเจอร์ ร้านทอง โดยมีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ 1-2 แห่ง อยู่ภายในศูนย์การค้านี้ ที่ตั้งจะอยู่ใกล้กับทางแยกของถนนสายประธาน โดยมีรัศมีการให้บริการประมาณ 5-6 กิโลเมตร และมีพื้นที่ 36,364 - 90,909 ตารางเมตรสำหรับศูนย์การค้าที่อยู่ในลักษณะนี้ในพื้นที่ด้านเหนือ ได้แก่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว ,ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ (บางกะปิและงามวงศ์วาน) ,ศูนย์ค้าส่ง แมค



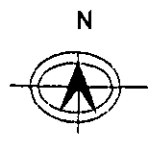
บทบาทศูนย์การค้าชานเมือง : กรณีศึกษาพัฒนาการในพื้นที่ด้านเหนือของกรุงเทพฯ

แผนที่ 4-13 แสดงรัศมีบริการของศูนย์การค้าในพื้นที่ด้านเหนือ

สัญลักษณ์

-  ศูนย์การค้าระดับภูมิภาค 6 กม.
-  ศูนย์การค้าระดับชุมชน 3 กม.
-  ศูนย์การค้าระดับท้องถิ่น 1 กม.
-  ที่ตั้งศูนย์การค้า

ที่มา : จากการศึกษา



1 : 250,000

ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โคร (ลาดพร้าวและรังสิต) ,ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์,ศูนย์การค้าเซียร์ รังสิต และศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ซึ่งมีเมื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมในเรื่องทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าระดับนี้ พบว่า ที่ตั้งของศูนย์การค้าไม่มีความเหมาะสม โดยเฉพาะในย่านรังสิต ซึ่งมีศูนย์การค้าระดับภูมิภาค อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกันถึง 3 แห่ง คือ ศูนย์การค้าเซียร์ รังสิต และศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิตและ ศูนย์ค้าส่งแมคโคร รังสิต ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันกันในระดับสูงเพื่อแย่งชิงลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่วนของลูกค้าที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีการซ้อนทับกันของรัศมีการให้บริการของศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่ง และสำหรับการพิจารณาในส่วนของลูกค้าต่ำสุดที่ศูนย์การค้าในระดับนี้ต้องการมีจำนวนประมาณ 150,000 คน พบว่า จำนวนผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ใน ย่านลาดพร้าวซึ่งจะไปใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว,ศูนย์การค้า เดอะมอลล์ บางกะปิและศูนย์ค้าส่งแมคโคร ลาดพร้าว มีประมาณ 167,000 คน และจำนวนผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ใน ย่านงามวงศ์วาน ซึ่งจะไปใช้บริการ ศูนย์การค้า เดอะมอลล์ งามวงศ์วานมีประมาณ 160,000 คน และจำนวนผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ใน ย่านบึงกุ่ม ซึ่งจะไปใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ประมาณ 180,000 คน และจำนวนผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ใน ย่านรังสิต-ปทุมธานีซึ่งจะไปใช้บริการ ศูนย์การค้าศูนย์การค้าเซียร์ รังสิต และศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต และ ศูนย์ค้าส่งแมคโคร รังสิตมีประมาณ 250,000 คน ซึ่งในสภาพปัจจุบันศูนย์การค้า เซียร์ ที่ทำการเปิดตัวเป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในระดับภาค ได้มีประสบปัญหาผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการประกอบกับภาวะเศรษฐกิจถดถอย ทำให้มีผู้ใช้บริการน้อยกว่าที่จำนวนศูนย์การค้าต้องการ ถึงแม้จะอยู่ในทำเลที่มีจำนวนประชากรที่มากพอ ทำให้ต้องมีมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของศูนย์การค้า โดยในปัจจุบันได้เปลี่ยนรูปแบบการให้บริการจากขายสินค้ามีชื่อเสียง เป็นให้เข้าร้านค้าขายสินค้าที่มีราคาไม่แพงมากนัก เช่น เสื้อผ้า ของเบ็ดเตล็ด เป็นต้น

ศูนย์การค้านอกจากจะให้บริการในการจับจ่ายใช้สอย พักผ่อนแก่ประชาชนทุกเพศทุกวัยได้แล้ว ยังก่อให้เกิดผลกระทบต่อการใช้ที่ดิน และผลกระทบอื่น ๆ รวมทั้งปัญหาของศูนย์การค้า ดังจะกล่าวถึงในบทต่อไป.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย